

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice provozovny masných výrobků

Competitive Position Analysis in Meatshop

Student:	Marek Hrabovský
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Petr Skopal

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 4. května 2010

.....
Marek Hrabovský

Chtěl bych poděkovat za dobrou spolupráci a mnoho dobrých rad při vedení mé bakalářské práce panu Ing. Petru Skopalovi.

Mé poděkování patří také společnosti Inpost s.r.o., zvláště pak panu Ing. Marku Kalači za strávený čas a poskytnuté informace.

Obsah

1. ÚVOD	- 1 -
2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI INPOST S.R.O.	- 2 -
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	- 2 -
2.2 SOUČASNOST SPOLEČNOSTI	- 2 -
2.3 NABÍZENÝ SORTIMENT	- 4 -
2.4 PROVOZOVNA INPOST S.R.O. VE STUDÉNCE	- 4 -
2.5 MAKROPROSTŘEDÍ.....	- 5 -
2.5.1 Demografické prostředí	- 5 -
2.5.2 Přírodní prostředí.....	- 7 -
2.5.3 Ekonomické prostředí	- 8 -
2.5.4 Politicko-právní prostředí.....	- 10 -
2.5.5 Technologické prostředí.....	- 11 -
2.5.6 Sociálně - kulturní prostředí.....	- 11 -
2.6 MIKROPROSTŘEDÍ.....	- 12 -
2.6.1 Marketingoví prostředníci	- 12 -
2.6.2 Konkurence	- 13 -
2.6.3 Dodavatelé.....	- 14 -
2.6.4 Veřejnost.....	- 14 -
2.6.5 Zákazníci	- 14 -
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	- 16 -
3.1 MARKETING SLUŽEB	- 16 -
3.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb.....	- 16 -
3.1.2 Marketingový mix služeb	- 17 -
3.2 KONKURENCE	- 20 -
3.2.1 Analýza konkurence.....	- 21 -
3.2.2 Konkurenční strategie.....	- 24 -
3.2.3 Konkurenční výhoda	- 26 -
3.3 ZÁKAZNÍK.....	- 26 -
3.3.1 Modely chování spotřebitele	- 27 -
3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	- 28 -
4. METODIKA VÝZKUMU	- 29 -
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	- 29 -
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	- 32 -
5. ANALÝZA KONKURENČNÍ POZICE PROVOZOVNY NA TRHU.....	- 34 -
5.1 PĚT PORTEROVÝCH KONKURENČNÍCH SIL	- 34 -
5.2 POZOROVÁNÍ.....	- 35 -
5.2.1 Řeznictví Inpost s.r.o.	- 35 -
5.2.2 Řeznictví Nada	- 37 -
5.2.3 Řeznictví Jan Kučera.....	- 38 -
5.2.4 Řeznictví Moravan Petřvald.....	- 39 -
5.2.5 Souhrnné hodnocení vybraných provozoven	- 40 -
5.3 DOTAŽOVÁNÍ	- 41 -
5.3.1 Struktura respondentů.....	- 41 -
5.3.2 Vyhodnocení otázek.....	- 43 -
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ K POSÍLENÍ KONKURENČNÍ POZICE	- 52 -
6.1 DOPLŇKOVÝ SORTIMENT	- 52 -
6.2 VĚTŠÍ ZASTOUPENÍ RYB A DRŮBEŽE V RÁMCI SORTIMENTU.....	- 52 -
6.3 ODKLÁDACÍ PLOCHY	- 53 -
6.4 REKLAMNÍ LETÁKY.....	- 53 -

6.5 SLEVOVÉ KARTY	- 53 -
6.6 MOŽNOSTI PLATBY	- 54 -
7. ZÁVĚR.....	- 55 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 56 -
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	- 58 -
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	- 59 -
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	- 60 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 61 -
PŘÍLOHY	

1. Úvod

S růstem konkurence musí každá firma umět bojovat a měla by se umět s touto skutečností vyrovnat bez ztráty svých zákazníků. Tomuto výsledku však předchází dokonalá znalost a předvídatelnost tržního prostředí, na kterém daná firma operuje. V takových případech nalezne své uplatnění analýza konkurence.

Úkolem analýzy konkurence je zjistit silné a slabé stránky jak firmy, tak i v porovnání s konkurenty. Úspěšnost a konkurenceschopnost firmy závisí na zvolené konkurenční strategii, prostřednictvím které je dosahováno zisku. Tuto strategii je třeba znát i u svých nejbližších konkurentů s cílem o vytvoření konkurenční výhody. Tato výhoda představuje krok vpřed před svou konkurencí a je dobrým nástrojem konkurenčního boje.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na **provozovnu Inpost s.r.o.**, která se zabývá prodejem masa a masných výrobků ve Studénce. Hlubší pohled do této problematiky je velmi zajímavý, kde spokojenost zákazníka se stává významnou podmínkou pro realizaci maloobchodního obratu a zároveň bez konkurenceschopného produktu, vyznačujícího se širokou a přesně specifikovanou škálou konkurenčních výhod, nelze v tržním konkurenčním prostředí uspět.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit konkurenční pozici společnosti Inpost s.r.o. zabývající se prodejem masa a masných výrobků na trhu ve Studénce. Práce bude zaměřena na identifikaci konkurentů a určení jejich silných a slabých stránek. Ve spojení s požadavky z řad zákazníků bych chtěl dospět k návrhům jak stávající pozici ještě více upevnit a pokud možno vylepšit.

2. Charakteristika společnosti Inpost s.r.o.

2.1 Historie společnosti¹

Firma INPOST spol. s r.o. byla založena v roce **1990** jako soukromá společnost bez podílu zahraničního kapitálu. Činnost firmy byla zpočátku rozprostřena do širokého spektra oblastí, ale v průběhu několika let se postupně stabilizovala, a v současné době je zaměřena na následující oblasti působnosti: útvar masa a masné výroby, útvar ekologie a útvar kovovýroby. Nejvýznamnější postavení si postupně získal útvar masa a masné výroby, jenž má v současné době hlavní postavení v činnostech společnosti. Hlavní podíl jeho činnosti spočívá ve velkoobchodní síti nejen v ČR, ale nemalou měrou v zemích EU.

Pro upevnění postavení na trhu masa a masných výrobků odkoupila v roce **2001** areál bourárny.

V roce **2002** významná generální rekonstrukce provozů na Moravním nábřeží - bourárny a v Havlíčkově ulici – masné výroby. Provozy byly zrekonstruovány v souladu s nejnovějšími požadavky platné české i evropské legislativy, což bylo podloženo i certifikací systémů dle norem HACCP, ISO 9001, ISO 14001. Vložené investice přinesly i nové obchodní možnosti a útvar masa si velmi rychle vydobyl významné postavení na trhu s potravinářskými výrobky v rámci ČR. Výsledkem dobré ekonomické stability i technologické a legislativní připravenosti podniku byla EU certifikace pod CZ 175 pro bourárnu a CZ 146 pro masnou výrobu.

V roce **2004** získal provoz bourárna i licenci pro export do Ruské federace.

V roce **2005** založená zahraniční společnost s ručením omezeným na Slovensku se 100% podílem zřídila zatím 3 maloobchodní prodejny.

2.2 Současnost společnosti²

Hlavním cílem firmy INPOST spol. s r.o. zůstává i pro dobu budoucí utváření trvalých vztahů s obchodními partnery na základě vstřícnosti k jejím požadavkům a optimalizace obchodních vztahů se zvláštním zřetelem na spokojenost konečného spotřebitele.

Inpost spol. s r.o. má v současné době tři rovnoprávné vlastníky.

¹ Interní zdroj firmy

² Interní zdroj firmy

Právní zřízení:

Obchodní jméno: INPOST, spol. s r.o.

Sídlo společnosti: ul. Havlíčkova 6, 686 01, Uherské Hradiště

Právní forma: společnost s ručením omezeným

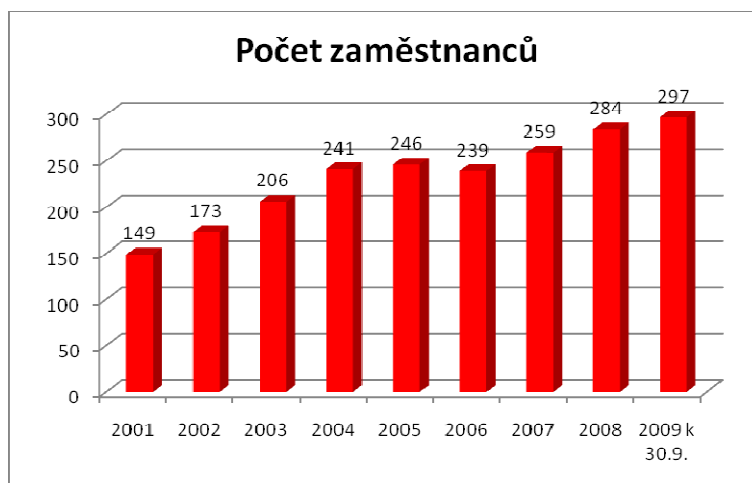
Datum založení společnosti: 17. října 1990

Firma si postupně vytváří a rozvíjí i vlastní maloobchodní síť vlastních prodejen a distribučních center, budovanou po celém území ČR, ale i Slovenska. Zřizováním vlastních prodejen se také rozvíjel maloobchodní obchod s masem a masnými výrobky. V roce 2008 přibýly další 4 prodejny a jejich počet k tomuto roku tak stoupl na 43. Pro urychlení peněžních toků firma počítá i nadále jejich počet rozšiřovat.

Téhož roku bylo vybudováno nové distribuční středisko v pronajatých prostorách firmy Alima v Kunovicích. Jeho otevřením firma Inpost dosáhla soustředění původních expedičních provozů do jednoho prostoru a zároveň zvětší kapacity expedice. Tímto také byla přemístěna doprava z obydlených lokalit města a sjednocena na jedno expediční místo mimo obydlené části. Zavedením automatizovaného vážního systému a elektronického přenosu dat mezi jednotlivými pracovišti a prodejny došlo k urychlení získání dat a informací. Uvedení expedičního střediska do provozu firmě umožnilo rozšířit obchodování s masem a masnými výrobky i do budoucna.

Firma podporuje zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců formou školení a kurzů. Společnost poskytuje svým zaměstnancům ze sociálního fondu bezúročné půjčky, umožňuje stravování ve vlastních závodních jídelnách nebo formou stravenek pro zaměstnance ze středisek mimo provozovny Uherské Hradiště. V zaměstnaneckém poměru pracuje ve společnosti cca 300 zaměstnanců.

V rámci zachování řeznicko-uzenářských tradic a podpory řeznického dorostu, spolupracuje společnost Inpost s.r.o. se SOŠ v Uherském Hradišti při výuce a zabezpečení provozní praxe pro zájemce o vzdělání v oboru řezník-uzenář.



2.1 Graf Vývoj počtu zaměstnanců Inpost s.r.o.³

2.3 Nabízený sortiment

V současné době je nosným produktem firmy produkce čerstvého chlazeného, baleného a mrazeného vepřového a hovězího masa ve výsekových i kuchyňských úpravách. Pro své obchodní partnery máme v nabídce plný sortiment vepřových i hovězích drobů, výřezy mas v chlazené i mrazené formě, vakuovaná masa, apod. Samozřejmostí je i možnost úpravy balení, gramáže, či technologie opracování, v návaznosti na požadavky zákazníků. Společnost také obchoduje a ve svém sortimentu nabízí mrazenou drůbež a její části, mrazené rybí a zvěřinové produkty. Taktéž v uzenářských produktech nabízíme širokou škálu měkkých, trvanlivých a fermentovaných výrobků, specialit, uzených mas, šunek a vařeného programu.

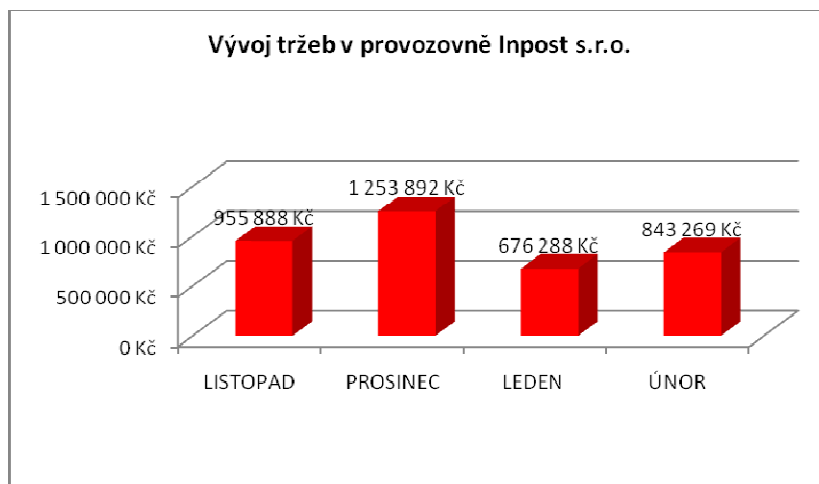
Předností, kterou je třeba vyzdvihnout, je skutečnost, že vzhledem k nepřetržitému celoročnímu dennímu provozu (denní produkce je cca 70 tun bouraného vepřového a hovězího masa), firma Inpost s.r.o. je schopna svým zákazníkům v kterýkoliv den v roce, v dohodnuté době zabezpečit požadované zboží. Pro tyto účely má rozvinuté široké možnosti vlastní i najímané dopravy. Na požadavky zákazníků jsou schopni okamžitě a operativně reagovat.

2.4 Provozovna Inpost s.r.o. ve Studénce

Provozovna masa a uzenin ve Studénce se nachází v samotném centru města na ulici Náměstí Republiky 697 a slouží k prodeji masa, drobů, masných výrobků a zmrazeného zboží. Svým dispozičním řešením zabezpečuje plnění všech legislativních požadavků na

³ Zdroj: Interní materiál firmy

hygienický prodej se zřetelem na zachování zdravotní nezávadnosti potravin živočišného původu.



2.2 Graf Vývoj tržeb v provozovně Inpost s.r.o.⁴

2.5 Makroprostředí

Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, které působí vně firmy a ovlivňuje její činnost málo kontrolovatelným způsobem. Jsou jimi zejména činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. [2]

2.5.1 Demografické prostředí

Důležitým faktorem ovlivňujícím činnost podniků je demografické prostředí. Zkoumanou oblastí je lidská populace a otázky s ní spojené jako je pohlaví, věk, vzdělání, příjem a další.

Česká republika je vnitrozemským státem střední Evropy a zaujímá rozlohu 78 864 km². Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 31. prosinci 2009 **10 506 813** obyvatel, což je nárůst za rok 2009 o 39,3 tisíce obyvatel. Tento nárůst je zapříčiněn především vlivem zahraniční migrace, která přesto oproti stejnému období roku 2008 značně zaostává. Přírozený přírůstek se ve srovnání shodného období loňského roku také snížil, příčinou je fakt, že po 7 letech přestaly počty narozených dětí růst. S nízkou porodností je spojen další jev, a to stárnutí obyvatelstva. Ve věkové struktuře se to projevuje přibýtkem

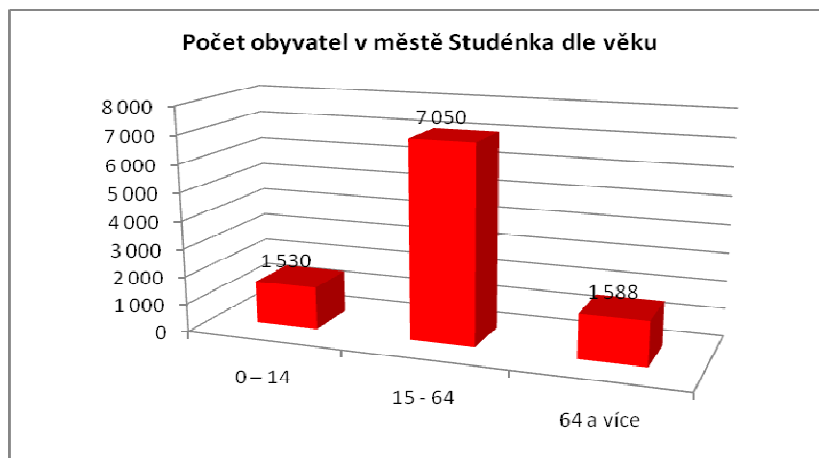
⁴ Zdroj: Interní materiál firmy

počtu starých lidí. I přes tento negativní vývoj můžeme stále vidět zvyšující se tendenci v počtu obyvatel.⁵

Moravskoslezský kraj

Stav počtu obyvatel k 31. 12. 2009 v Moravskoslezském kraji byl 1 247 373 obyvatel. Průměrný věk Moravskoslezského kraje byl k 31. 12. 2008 datu 40,2 let a rozdělení věkové struktury následující: 0 – 14 let 14,3 % obyvatel, 15 – 64 let 71,2 % obyvatel a 64 – a více let 14,5 % obyvatel. Obyvatelé Moravskoslezského kraje žijí v 299 obcích, z nichž má 41 přiznaný statut města.⁶

Město Studénka je dnes nejmladším městem okresu Nový Jičín, ležícím v rovinaté oblasti severního vyústění Moravské Brány. Město Studénka čítalo k 1. 1. 2010 **10 121** obyvatel. Z tohoto údaje bylo zastoupeno z 51,4 % ženským a zbylých 48,6 % pohlavím mužským. Průměrný věk obyvatele tohoto města dosáhl hodnoty 40,4 let. Věková zastoupení jednotlivých skupin obyvatelstva města Studénka je následující. Občané v předproduktivním věku (0 – 14 let) jsou zastoupeni 15,04 %, občané v produktivním věku (15 – 64 let) jsou zastoupeni 69,3 % a občané v poproduktivním věku (64 a více) 15,66 %.⁷



2.3 Graf Počet obyvatel v městě Studénka dle věku

⁵ Pohyb obyvatelstva. Český statistický úřad [online]. 2010, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>>.

⁶ Vybrané údaje za moravskoslezský kraj – obyvatelstvo. Český statistický úřad [online]. 2009, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt/\\$File/msk_1_obyvatelstvo.xls](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt/$File/msk_1_obyvatelstvo.xls)>.

⁷ Obyvatelstvo města Studénky. Město Studénka [online]. 2010, [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mesto-studenka.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=612&Itemid=225>.

Demografické prostředí má vliv na samotnou provozovnu ve Studénce. Je důležité znát, kolik se nachází potencionálních zákazníků v našem regionu a jaké je jejich rozdělení dle pohlaví a věku. Tyto skutečnosti mohou mít vliv co se tržeb a návštěvnosti týče.

2.5.2 Přírodní prostředí

V dnešní moderní industrializované době se stále více klade důraz na přírodní prostředí a jeho ochranu. Především to je tím, že se nachází v zuboženém stavu. To platí i pro přírodní prostředí naší republiky, kdy především v dobách minulých za trvání průmyslové revoluce bylo přírodní prostředí některých oblastí těžkého průmyslu značně narušeno.

Geografická poloha

Česká republika je vnitrozemským státem, který leží v mírných zeměpisných šířkách severní polokoule. Česko má vynikající geografickou polohu uprostřed Evropy, díky níž může strategicky operovat jak v západní a východní Evropě, tak i na Balkáně a Skandinávii. Za to mluví i fakt, že firma Inpost s.r.o. obchoduje i na trzích EU a od roku 2004 získala provoz bourárna i licenci pro export do Ruské federace.

Klimatické podmínky

Podnebí ČR lze označit jako mírné, ovšem zároveň velmi rozmanité místně i v průběhu roku. Je charakterizováno západním prouděním a velkou proměnlivostí počasí a silně ovlivňováno nadmořskou výškou a polohou.

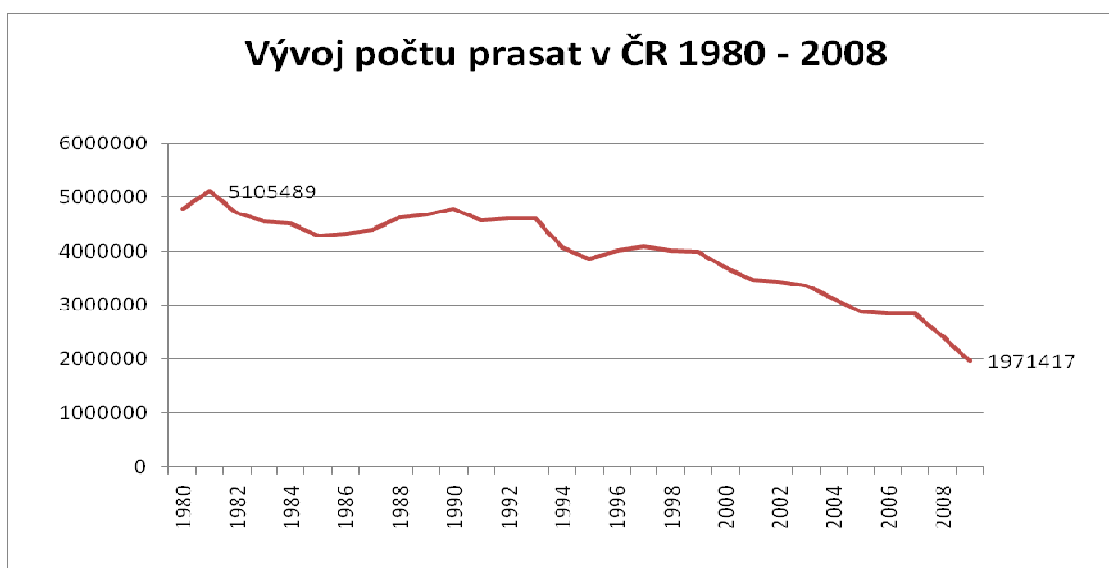
Životní prostředí

Důležitým aspektem týkající se životního prostředí je ekologie. Společnost Inpost s.r.o. se snaží životní prostředí zatěžovat co nejméně. Důkazem toho je skutečnost, že firma disponuje od roku 1993 útvarem ekologie, který je zaměřen na poskytování komplexních služeb v oblasti ekologie, ochranu životního prostředí a nakládání s odpady. K nakládání s odpady využívá tato divize k tomu určené zařízení, které sama provozuje. Jde o průmyslovou kompostárnu Místřice.⁸

V České republice patří vepřové maso tradičně k nejoblíbenějším masům ve spotřebním koši. Toto odvětví je největším spotřebitelem plodin, pěstovaných na orné půdě. Chov prasat má proto svůj význam i z pohledu využívání zemědělských ploch.

⁸ Výroční zpráva firmy Inpost s.r.o.

Současná situace v chovu prasat v České republice je charakterizována poklesem celkových stavů prasat i prasnic, který nejprve nastal v důsledku postupného snižování spotřeby vepřového masa od počátku devadesátých let (spotřeba v roce 1990 činila 50,0 kg/obyvatele). K 1. dubnu 2009 činil celkový stav prasat v České republice 1,97 milionu kusů, z toho 0,142 milionů kusů prasnic. V EU 27 zaujímá naše republika 14. místo co se do počtu prasat týká. Spotřeba vepřového masa je poměrně stabilní, v posledních několika letech se pohybuje mezi 41 – 42 kg na obyvatele České republiky za rok. Celosvětová krize ovlivňuje i řadu jiných oblastí, zejména ve finančním sektoru. Bylo by planou nadějí se domnívat, že se tomuto může agrární sektor vyhnout.⁹



2.4 Graf Vývoj počtu prasat v ČR od roku 1980¹⁰

Důležitý faktor ovlivňující fungování obchodního styku mezi nakupujícím a prodávajícím je i přírodní prostředí, to platí i pro firmu Inpost s.r.o. Tohle prostředí zasahuje i co se tvorby cen týká. Je nutné podotknout, že se ceny nabízených výrobků mění v závislosti na kvalitě a množství chovu, úrodě, cenách energií, ropy, apod.

2.5.3 Ekonomické prostředí

Jeden z nejdůležitějších faktorů pro společnost Inpost s.r.o. je prostředí ekonomické. V tomto případě se bude největší vliv přikládat vývoji výši inflace, spotřebitelských cen,

⁹ Situační a výhledová zpráva vepřové maso. Ministerstvo zemědělství [online]. 2009, [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <http://eagri.cz/public/eagri/file/2982/VEPROVE_08_2009.pdf>.

¹⁰ Zdroj: <http://eagri.cz/public/eagri/ministerstvo-zemedelstvi/>

důchodů a také míry nezaměstnanosti. Na ekonomickém prostředí ve městě Studénka se bude především projevovat počínání v celém Moravskoslezském kraji.

Spotřebitelské ceny a inflace

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2009 byla 1%. V porovnání s rokem 2008 je tato hodnota značně nižší, kdy představovala průměrná meziroční míra inflace 6,3%. V dlouhodobém měřítku představoval právě rok 2008 největší výkyv, neboť míry inflace od roku 2002 dosahují hodnot do 3%.¹¹

Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla od prosince 2009 do února 2010 o 1,2%. Tento ukazatel vykazuje na přelomu roku zpravidla dle dlouhodobého měřítko vyšší hodnoty. Konkrétně v tomto roce byl meziměsíční růst spotřebitelských cen o 1,2% byl ovlivněn zvýšením základní i snížené sazby DPH z 19 % na 20 %, resp. z 9 % na 10 % a zvýšením spotřebních daní pohonných hmot a alkoholických nápojů. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 0,8 % a ceny služeb o 1,8 %. Růst inflace se projevuje růstem výrobků a služeb, zaměstnavatelé poté stojí před otázkou, zda snížit platy nebo propouštět.

Důchody

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 4. čtvrtletí roku 2009 činila 25 752 Kč, což je o 1 268 Kč (5,2 %) více než ve stejném období roku 2008. Tento relativně vysoký nárůst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti. Objem mezd poklesl o 2,0 %, počet zaměstnanců se snížil o 6,8 %. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí roku 2009 v Moravskoslezském kraji činila 20 813 Kč.¹²

Míra nezaměstnanosti

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2009 snížila proti stejnému období roku 2008 o 106,2 tis. osob na 4 927,3 tis., což je nejvyšší meziroční pokles počtu zaměstnaných osob od roku 1999. Míra zaměstnanosti (15-64letých) dosáhla 65,3 % a meziročně klesla o 1,6 procentního bodu.

¹¹ Míra inflace. Český statistický úřad [online]. 2009, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.

¹² Mzdy. Aktuální informace. Český statistický úřad [online]. 2009, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030910.doc>>.

Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně vzrostla o 2,9 procentního bodu na 7,3 %. Počet nezaměstnaných osob se meziročně zvýšil o 154,2 tis., počet dlouhodobě nezaměstnaných se přitom zvýšil pouze o 5,6 tis. osob. Tempo růstu nezaměstnanosti se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 významně snížilo. Rok 2009 se přesto nadále vyznačuje prudkým vzestupem úrovně nezaměstnanosti v České republice.¹³

Moravskoslezský kraj patří k těm krajům, kde míra nezaměstnanosti převyšuje celorepublikový průměr, a to bezmála dvojnásobně. Míra nezaměstnanosti k 1. 1. 2010 dosáhla hodnoty 12,79%, což představuje opravdu velké číslo.

Poptávka po práci je značně ovlivněna mírou zaměstnanosti. Nízká poptávka v tomto období je zapříčiněna především od roku 2008 trvajícím celosvětovou hospodářskou krizí, která se dotkla nejednoho podniku. Následné vlny v propouštění zaměstnanců vedly k razantnímu zvýšení míry nezaměstnanosti.

2.5.4 Politicko-právní prostředí

Společnost Inpost s.r.o. musí respektovat legislativu České republiky. Jedná o soustavu zákonů, předpisů, omezení, norem v cenové, mzdové, obchodní, protimonopolní, vývozní a dovozní oblasti a v oblasti životního prostředí, které společnost musí striktně dodržovat jak ve své výrobě, tak i ve svých provozovnách, jakožto v provozovně ve Studénce.

Některé z nich:

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Nařízení vlády č. 503/2000 Sb., o Obchodním věstníku
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 64/1986 Sb., o české obchodní inspekci
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinových a tabákových výrobcích

¹³Zaměstnanost a nezaměstnanost. Aktuální informace. Český statistický úřad [online]. 2009, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>>.

- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny

2.5.5 Technologické prostředí

Svět se neustále vyvíjí a trendem současnosti je rozvoj komunikačních technologií, především internetu. Zcela běžnou záležitostí je nakupování průmyslového zboží přes internet, hlavně díky výhodnějším cenám. U spotřebního zboží u nás tato možnost nákupu není vůbec rozšířena, tudíž nepředstavuje pro společnost Inpost s.r.o. a provozovnu ve Studénce žádnou hrozbu.

Ve Studénce i ve všech ostatních provozovnách funguje veškerý pohyb sortimentu na základě přidělených jednotlivých kódů, pomocí kterých se eviduje zboží na skladě a v prodejně.

Přeprava masa a masných výrobků z místa expedice na prodejnu se zabezpečuje k tomuto účelu schválenými vozidly, které mají ložný prostor chlazený a teplotu během přepravy registrovanou. Po příjezdu vozidla na prodejnu převezme odpovědný pracovník prodejny dodávku, a to podle údajů v průvodních dokladech (druh, hmotnost, atd.). Vedoucí prodejny organizuje odvoz použitých obalů, odpadů z obalů a pečuje o standardní úroveň hygieny a sanitace prodejny včetně zázemí, skladů, sociálního zařízení, manipulačních prostorů, ramp a jiných prostorů náležících k prodejně.

2.5.6 Sociálně - kulturní prostředí

Porevolučními změnami v našem státě došlo k částečnému přehodnocení žebříčku preferencí jednotlivců. Firmy se snaží tyto změny ve vnímání hodnot zachytit a působit na své zákazníky tak, aby upoutaly. Jedinec se stává trhem a klade se mnohem větší důraz na plnění přání zákazníka. Uskutečňuje se mnohem více marketingových průzkumů, aby se zjistilo, co zákazníka uspokojí. Firmy se také snaží zviditelnit svou účastí na společenském, kulturním a sportovním životě společnosti. Formou sponzorství nebo finančních darů tak upozorňují na svůj zájem o život společnosti.

Stát je konfesně neutrální, oficiální náboženství tedy neexistuje. Svoboda vyznání je zaručena a každý má právo projevovat své náboženství nebo víru. Při sčítání lidu v r. 2001 se více než polovina obyvatelstva deklarovala jako osoby bez vyznání, za věřící se prohlásila pouze necelá třetina, 10 % ponechalo otázku bez odpovědi.

Vzdělanost v Česku trvale roste, za posledních 50 let se zvýšila 12x, i když oproti EU máme stále poměrně málo vysokoškoláků, je jich zde necelých 800 tisíc. V důsledku

nízké porodnosti u nás ubývá žáků pro základní školy. Ekonomická krize je zatěžkávací zkouškou nejen pro podniky a jejich pracovníky, ale také pro vzdělávací systém a zejména odborné vzdělávání, na jehož úrovni a zaměření závisí budoucí uplatnění absolventů. I v dobách prosperity může být jejich pozice problematická, v době krize se ovšem stávají obzvláště zranitelnou skupinou, protože podniky obvykle nové pracovníky nepřijímají a pokud ano, tak nestojí o lidi bez zkušeností.¹⁴

S masem jako takovým je spojená i určitá tradice, která může mít pozitivní vliv i na samotnou provozovnu ve Studénce. Netřeba připomínat, že především v dobách dřívějších byl chov vepřů v domácnostech samozřejmostí. V současné době má mnoho lidí stále potřebu po čerstvých a kvalitních zabíjačkových produktech, která plyne ze zakotvené zvyklosti z let předešlých.

2.6 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám tvoří jeho základní prvek. Pokud chce být úspěšný, musí mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. [2]

2.6.1 Marketingoví prostředníci

Firma disponuje dvěma obchodními terénními zástupci, kteří vyhledávají nové velkoobchodní zákazníky z řad školních jídelen, restaurací, stravovacích zařízení, apod.

Obchodní oddělení na sídle firmy denně spolupracuje se stávajícími partnery, a to jak českými, tak zahraničními.

Noví zákazníci mohou firmu Inpost s.r.o. kontaktovat i díky kontaktním údajům na webových stránkách – www.inpost.cz.

V rámci firemní strategie je týdně distribuováno:

- cca 630.000 ks maloobchodního reklamního letáku formátu A5 – **viz příloha obr. 6.1**
- cca 2900 ks velkoobchodního reklamního letáku formátu A5 – **viz příloha obr. 6.2**
- pro potřeby prodejen jsou distribuovány reklamní plakáty s fotkami vybraných výrobků v akci – **viz příloha obr. 6.3**
- pro potřeby velkoobchodu každý měsíc vydává nový velkoobchodní ceník

¹⁴ Organizace vzdělávací soustavy České republiky. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 2008, [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/uploads/VKav_200/Eurydice/CZ_CS.pdf>.

- dle potřeby individuálně podporuje určitý lokální region degustací, či mimořádnou reklamní akcí
- cca ve 14- ti denních cyklem reklamuje vybrané výrobky s firemní prezentací ve vybraných rádiích – Rádio Čas. Rádio Jih
- týdně ve vybraných lokalitách (cca 6 měst) – obnovuje reklamní letákové plochy v autobusech MHD – cca 300 ks lamino A3

2.6.2 Konkurence

V současné době velkých nadnárodních obchodních řetězců je velmi obtížné se prosadit v jakémkoli regionu České republiky, neboť se tyto společnosti objevují ve stále větších počtech. Pro provozovnu Inpost s.r.o. je největším konkurentem diskontní řetězec Penny Market s.r.o., který má svou pobočku právě ve Studénce nedaleko provozovny Inpost s.r.o. Penny Market zdaleka nedisponuje takovou šíří sortimentu co se masa a masných výrobků týče jako společnost Inpost s.r.o.. Má ale jiné výhody, jako třeba možnost komplexního nákup, disponuje velkým množstvím parkovacích míst a má především delší pracovní dobu jak do počtu hodin v jednom dni, tak do počtu dní v týdnu. Nejen Penny Market samotný ale i ostatní obchodní řetězce, které nemají pobočku přímo ve Studénce, představují odliv zákazníků pro samotnou provozovnu Inpost s.r.o. ve Studénce, neboť řada lidí z nás je nucena za svým povoláním dojíždět do větších měst, kde je síť řetězců mnohem rozšířenější. Hlavní rozdíly jsou v cenové politice každého z nich a ne vždy jim může společnost Inpost s.r.o. konkurovat.

Společnost	Počet
Penny Market	26
TESCO	11
Albert	30
Kaufland	14

2.1 Tab. Počet poboček obchodních řetězců v Moravskoslezském kraji

Studénka patří co se rozlohy i počtu obyvatel týká do menších měst, tudíž pro provozovnu Inpost s.r.o. představují konkurenci všichni, kdo zde prodávají maso a masné výrobky. Ve Studénce se nachází kromě drobných maloobchodních jednotek se smíšeným zbožím pouze 4 řeznictví včetně řeznictví Inpost s.r.o.. Jedno z nich představuje většího konkurenta, neboť se nachází v blízkosti provozovny Inpost s.r.o., a to přímo naproti přes

hlavní silnici. Jedná se o řeznictví Jan Kučera a je nutné sledovat jejich nabídku a hlavně ceny. Tyto faktory totiž patří k významným při rozhodování zákazníka o místě jeho nákupu.

2.6.3 Dodavatelé

Co se týče dodavatelů, tak jediným dodavatelem zboží pro prodejnu INPOST-STUDÉNKA je distribuční středisko Inpost s.r.o..

Pro toto středisko nakupuje veškeré komodity obchodní oddělení na základě aktuální situace na trhu, kdy jako hlavní body jsou brány v potaz poptávka po daném druhu zboží a jeho cenová nabídka.

Jako další prvek je vyhodnocována komodita a její dodavatel i s hlediska dlouhodobější spolupráce, spolehlivosti, apod. - viz příloha č. 7.1.

2.6.4 Veřejnost

Za veřejnost jsou považováni všichni Ti, kteří mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně Inpost s.r.o.. Se všemi složkami veřejnosti se společnost snaží vycházet co nejlépe.

Finanční veřejnost tvoří ty subjekty, které poskytují společnosti finanční prostředky. *Místní veřejnost* tvoří především obyvatelé města Studénka a také obyvatelé přilehlých nedalekých obcí. Za *sdělovací prostředky* Inpost s.r.o. můžeme považovat, díky nimž je i do jisté míry realizována reklama, internetové stránky společnosti a rádio, které pravidelně informuje o právě běžících akcích v provozovnách. *Veřejnost vnitřní* představují veškerí pracovníci společnosti Inpost s.r.o..

Veřejnost dále tvoří *občanská sdružení* (bojující za ochranu životního prostředí, proti týrání zvířat, apod.). *Vláda a parlament* České republiky, kteří stanovují hranice na základě vydaných zákonů, předpisů, norem a vyhlášek.

2.6.5 Zákazníci

Zákazníci představují pro každou firmu existenční otázku, neboť oni jsou tvůrci poptávky. Tou nejlepší reklamou každé firmy je spokojený zákazník, který se rád vrací. Proto by mělo být cílem každé firmy si své stávající zákazníky udržet, popřípadě získat přízeň těch, kteří doposud navštěvovali konkurenci. Zákazník by měl z provozovny odcházet s vědomím dobrého nákupu a pocitem, že si jeho přízně váží.

Provozovnu Inpost s.r.o. navštěvují zákazníci obou pohlaví všech věkových kategorií i příjmových skupin. Jsou to především koneční spotřebitelé, kteří nakupují za účelem uspokojení svých individuálních potřeb a v této oblasti využívá společnost Inpost s.r.o.

strategie tahu, kde dochází k stimulaci přímo koncového spotřebitele ke koupi. Pokud se budeme zabývat zákazníky jako partnery, kteří tvoří odvozenou poptávku, mluvíme o strategii tlaku, kde je vyvíjen tlak na zprostředkovatele a maloobchodníky, aby podpořili prodej.

3. Teoretická východiska

Každé odvětví se nachází v konkurenčním prostředí, kde operuje mnoho firem usilujících o totéž. Vzájemný boj mezi firmami vytváří konkurenci. Konkurenci není dobré podcenit, ani se jí nechat omezovat. Analýza konkurence má za úkol zjistit, jak si naše firma stojí na současném trhu a jakou konkurenční výhodu je schopna nabídnout svým zákazníkům, a tím jim dát s náskokem to, co potřebují.

3.1 Marketing služeb

„Podniky, které počítají s tím, že budou poskytovat služby, jsou předurčeny k úspěchu; podniky, které počítají s vytvářením zisku, jsou předurčeny k zániku.“¹⁵

3.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.“¹⁶

Marketingové programy nejvíce ovlivňuje pět hlavních vlastností služeb, a to jsou jmenovitě nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od nichž se odvíjejí další vlastnosti. Na rozdíl od fyzických výrobků si je nemůžeme, dříve než je koupíme, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Tudíž mnohé vlastnosti zůstávají při prodeji zákazníkovi skryté. Až při samotném nákupu či spotřebě služby lze ověřit prvky, které představují kvalitu nabízené služby. Mezi tyto prvky patří například spolehlivost, důvěryhodnost, osobní přístup poskytovatele služby, jistota apod.[4, 9]

Neoddělitelnost

Další vlastnost služby představuje neoddělitelnost od nástrojů její produkce. Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Aby mohla být

¹⁵ KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1, str. 124

¹⁶ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2, str. 490

realizována výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, musejí se setkat producent služby a zákazník ve stejném místě a čase. [4,9]

Neoddělitelnost služby od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby má za následek zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. I malá změna či jakýkoliv nedostatek v průběhu poskytování služby se odráží na zákaznickovu vnímaném výsledném efektu. [4, 9]

Pomíjivost

V důsledku nehmotnosti služeb nelze služby skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby máme možnost reklamovat či obdržet v některých případech náhradu poskytnutím jiné, kvalitní služby. [4, 9]

Proměnlivost

Jedna a téže služba se může lišit ve způsobu provedení tudíž své kvalitě. Tento fakt může nastat i v rámci jedné firmy, kde například u kadeřnic se nabídka, způsob provedení a konečný výsledek může značně lišit. Tato vlastnost má velký význam jak na zdůrazňování a vnímání obchodního jména a značky, tak zvyšování postavení služby ve vztahu ke konkurenci. [4, 9]

Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost vychází z nehmotnosti a pomíjivosti služeb. Zákazníkovi nevzniká žádné vlastnictví směnou jeho peněz za poskytnutí služby. Distribuční kanály služeb jsou většinou přímé nebo velmi krátké. [4, 9]

3.1.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“¹⁷

Činnost podniku v oblasti marketingu bývá zpravidla podložena určitou strategií. Mezi základní úlohy marketingu patří uspokojování potřeb zákazníka a dosažení výhody před ostatní konkurencí. Praktické provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, jinak řečeno marketingový mix, „**4 P**“ [3]:

¹⁷ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2, str. 74

- produkt (Product)
- cena (Price)
- distribuce (Place)
- komunikace (Promotion)

Postupem času se ukázalo, že v oblasti služeb rozdělení na čtyři P nestačí, především díky vlastnostem služeb. Tradiční rozdělení marketingového mixu bylo rozšířeno o další 3 P. [4]:

- materiální prostředí (Physical evidence)
- lidé (People)
- procesy (Process)

Všechny tyto části marketingového mixu slouží k vytvoření určité pozice produktu na trhu. Cílem je dosažení odlišnosti svého produktu od konkurence. Některé výrobky jsou snadno změnitelné, jiné jdou jen obtížně. Firma je schopna rychle měnit své ceny, výdaje a způsob reklamy. Zcela obtížnější a dlouhodobější záležitost představuje modifikace produktu a jeho distribučních cest. [6]

Produkt

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“¹⁸

Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Základním prvkem definující službu je její kvalita. [4]

Termínem produkt se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další skutečnosti jako například prestiž výrobce či obchodní značka. [3]

Cena

Významným nástrojem marketingového mixu představuje cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí

¹⁸ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08, str. 461

vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny je omezena jak náklady na straně jedné, tak poptávkou na straně druhé. [3]

Cena se stává, díky nehmotnému charakteru služeb, významným ukazatelem kvality.

Je důležité si všímat nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. [4]

Distribuce

Fyzická distribuce zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu fyzických toků materiálů a finálních výrobků z místa jejich vzniku do místa použití tak, aby se ziskem uspokojily zákaznické potřeby. [6]

S usnadněným přístupem zákazníka ke službě souvisí distribuce, mimo jiné souvisí také s místním umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.[4]

Komunikace

Smyslem komunikace je zejména informovat o produktu, zejména o jeho vlastnostech, ceně a dostupnosti. Úkolem komunikace je přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím nástrojů propagace, které jsou podpora prodeje, publicita a osobní prodej. V současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace a přímého marketingu.[3]

V důsledku nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb se zpřístupnění služeb zákazníkům řídí jinými principy než je tomu u prodeje zboží. U služeb převládají přímé distribuční kanály a zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Výběr zprostředkovatelů má vliv především na charakter služby, potřeby a pohodlí zákazníků a v neposlední řadě na distribuci. Správný výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků je příčinou pro úspěšný komunikační mix.[4]

Materiální prostředí

Ke zhmotnění služby přispívá také materiální prostředí. Mezi základní prvky materiálního prostředí, díky nimž firma odlišuje své produkty a tím jim dodává konkurenční výhodu, patří rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení. [4]

Na **rozvržení prostoru** má velký vliv samotná představa společnosti o charakteru poskytovaných služeb. **Zařízení interiéru** může vytvořit jednak přátelskou atmosféru a pocit

vítaného hosta, ale i bariéru. Zvolené vybavení interiéru by mělo splňovat požadavky na funkčnost, technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení. Mezi rozhodující faktory při rozhodování o způsobu a typu **osvětlení** patří, mimo platné bezpečnostní předpisy z hlediska práce, potřeby úspory elektrické energie, nežádoucí tepelné efekty a usnadnění údržby. **Barvy** ve spojení s osvětlením působí na jeden ze základních receptorů vnímání, a to na zrak. Mohou evokovat jak dobrou náladu, radost a štěstí, tak depresi a pocity smutku. **Značení** představují v materiálním prostředí grafické zprávy, symboly, označení a mají obrovský význam.[4]

Doplněním materiálního prostředí je prostředí periferní v podobě drobností, které si zákazník může odnést domů. [4]

Lidé

Důvodem rozšíření marketingového mixu o prvek lidé byla neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Lidé tvoří významný prvek marketingového mixu služeb a zároveň mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je také součástí procesu poskytování služeb, tudíž ovlivňuje její kvalitu i on. Firmy by se měla zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Obojí hledisko je důležité pro vytváření kladných vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [4]

Procesy

Důležitou roli během procesu poskytování služby hraje interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Procesy je možno rozdělit na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků, stejně důležitá je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. Velice důležité je provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky procesů. [4]

3.2 Konkurence

Každý podnik má své konkurenty. Bylo tomu tak dříve, je tomu tak i dnes a s největší pravděpodobností to potrvá i do budoucna. Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat. Firma by neměla své konkurenty ignorovat. Konkurenci lze

porazit tak, že zaútočíte jako první a sami se přičíníte o to, aby vaše výrobní řada zastarala dříve, než to udělá konkurence. [8]

Se vstupem naší republiky do Evropské unie, kdy se na našem trhu objevily zahraniční konkurenční firmy v mnohem větší míře než dříve a s neustále rostoucími nároky zákazníků, konkurence značně posílila. Konkurence na náročných trzích velmi často zapřičiňuje, že v minulosti úspěšná firma musí po určité době své těžce vydobyté místo na trhu postoupit jiné, úspěšnější firmě. Řízení boje s konkurencí představuje pro firmu velice složitou, náročnou i značně rizikovou záležitost. Tato činnost vyžaduje vysokou úroveň znalostí, značné zkušenosti a v mnohých případech i notnou dávku štěstí. [1]

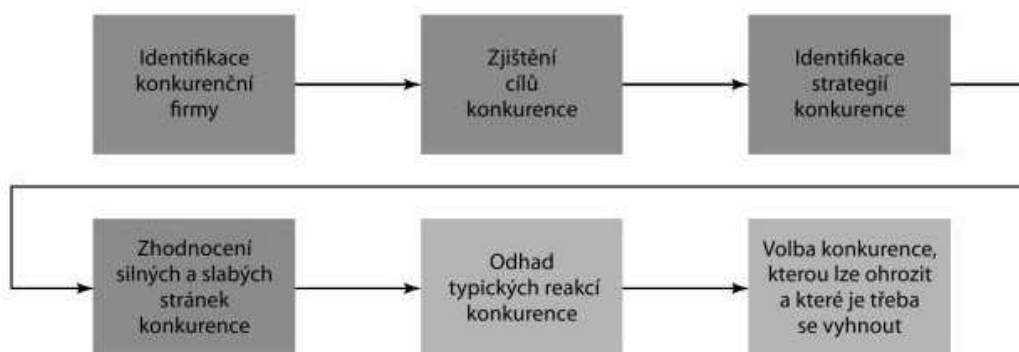
Každá firma se snaží prosadit na trhu, definuje své poslání, tzv. misi firmy. Od této mise se odvíjejí cíle, kterých firma chce dosáhnout na určitém trhu v určitém časovém horizontu. Z takto vytvořených cílů jsou poté tvořeny firemní strategie, které zahrnují všechny postupy, prostředky a metody, jak tyto cíle splnit.[1]

Již před mnoha sty lety zpátky byly vytvořeny zákonitosti úspěšného vedení konkurenčního boje, které je třeba dodržovat, aby přinesly požadovaný výsledek [1]:

1. Optimálně soustředit síly na protivníkovy slabá místa a využít vlastních silných stránek.
2. Největší pozornost se má věnovat momentu překvapení.
3. Místo konkurenčního boje zvolit tak, abychom mohli využít vlastních předností.
4. Maximální pozornost by se měla věnovat komunikaci mezi vojevůdcem a jednotkami.
5. Sladit cíle strategie a prostředky k jejich dosažení.
6. Za pomoci operativních změn získat výhody, přičemž je důležité měnit nejen technické prostředky, ale i způsob vedení boje.

3.2.1 Analýza konkurence

Firma k tomu, aby mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci vše, co lze. Jedná se o neustálé srovnávání svých produktů, cen, distribučních kanálů a způsobů komunikace svých nejbližších konkurentů. Tyto opatření vedou k nalezení svých konkurenčních výhod či nevýhod. Může zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a připravit si silnější obranu proti počínání konkurence. [9]



3.1 Obr. Kroky při analýze konkurence [9]

Identifikace konkurence

Na první pohled se může zdát, že jde o snadnou záležitost, a že obvykle by pro firmu nemělo být těžké konkurenci identifikovat. Každá firma je obeznámena se svými největšími konkurenty, avšak pole skutečných a potenciálních konkurentů je mnohem větší. Daleko častěji je firma pohřbena novým konkurentem nebo novou technologií. V nedávné době selhalo mnoho firem, protože nevyužily při identifikaci svých potenciálních konkurentů možnosti internetu. [7]

Na té nejjednodušší a nejvíce zřejmé úrovni může firma definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy, které nabízejí podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. V širším smyslu může firma definovat produktovou konkurenci jako všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou třídu. Při soupeření o peníze zákazníků se však firmy potýkají s daleko větším souborem konkurenčních firem. [9]

Odvětvové vymezení konkurence

Odvětví je skupina firem, nabízejících produkty nebo produktovou třídu, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat, tudíž představují blízké substituty. Odvětví můžeme charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti, výstupu a zmenšení), nákladovou strukturou, stupněm globalizace a vertikální integrací. Pokud dochází v daném odvětví k růstu ceny jednoho produktu, vede to k růstu poptávky po jiném produktu. Výchozím bodem pro charakteristiku odvětví je, zda prodávající je jen jeden nebo je jich více a zda se jedná o nabídku homogenní nebo diferenciovanou [7, 9]

Tržní pojetí konkurence

Namísto identifikace konkurence z pohledu odvětví, je vhodné se zaměřit na konkurenci z hlediska trhu. Je zde definována funkční konkurence jako firma, která se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. Tržní vymezení konkurence obvykle firmě ukáže skutečnou a potenciální konkurenci. Důsledkem je lepší dlouhodobé plánování. [7, 9]

Cíle konkurence

Po identifikaci hlavních konkurentů je dobré, položit si otázku, čeho chtějí jednotliví konkurenti na trhu dosáhnout a co je podnětem k jejich chování? Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přiřazuje odlišnou důležitost. [9]

Cíle firem jsou určovány mnoha faktory, jako je velikost firmy, její historie, současná finanční situace a úroveň managementu. [7]

Znalost plánů konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude opětovat kroky konkurence. [9]

Každá společnost by měla monitorovat cíle konkurence ve vztahu jednotlivým produktům/tržním segmentům. Pokud konkurent objevil nový tržní segment a firma to zjistí, může tím získat příležitost. Pokud zjistí, že se konkurent hodlá dostat do segmentů, jež nyní obsluhuje sama, je předem varována a tudíž se může na tuto skutečnost připravit. [9]

Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Zda firma dokáže uskutečnit své strategie a dosáhnout svých cílů, závisí na jejich schopnostech a zdrojích. Prvním krokem při identifikaci silných a slabých stránek konkurence je shromáždění informací o jejich přednostech a nedostacích. [7]

Firmy se obvykle dozvídají o silných a slabých stránkách svého konkurenta díky sekundárním údajům, z osobní zkušenosti nebo doslechu. Své znalosti mohou rozšířit, pokud uskuteční primární marketingový výzkum jak mezi zákazníky a dodavateli, tak i dealery. V poslední době se stále větší popularitě dostává metodě benchmarking. Jde o srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon. Z benchmarkingu se stal důležitý nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti firmy. [7]

Při hledání slabých stránek konkurenta by se firma měla pokusit identifikovat jakékoli předpoklady týkající se podnikání nebo trhu, které už nejsou platné nebo aktuální. I dnes některé firmy věří, že vyrábějí nejkvalitnější produkty v odvětví, ačkoli to už dávno není

pravdou. Pokud konkurence funguje na základě takového špatného předpokladu, může toho firma využít. [7]

Očekávaná reakce konkurenta

Každá konkurenční firma reaguje odlišně a zároveň každá konkurenční firma má svou podnikatelskou filosofii, určitou vnitřní kulturu a určité přesvědčení či principy. [9]

Většina konkurenčních firem patří do jedné z níže uvedených kategorií [7]:

1. Laxní konkurent
2. Vybíravý konkurent
3. Konkurent-tygr
4. Stochastický konkurent

3.2.2 Konkurenční strategie

Každá firma, která v daném odvětví vstupuje do soutěže, má svou konkurenční strategii, ať už jasně formulovanou či skrytou. [10]

Po úspěšné identifikaci hlavních konkurentů musí každá firma vytvořit konkurenční strategii, která umožňuje co nejlépe umístit její produkt proti nabídce jiných firem. [9]

Neexistuje nejlepší strategie pro všechny společnosti. Každá firma se musí rozhodnout, co je pro ni v dané situaci nejlepší co se odvětví, cílů, příležitostí a zdrojů týká. I v rámci jedné firmy se vyžadují různé pro různé aktivity a produkty odlišné strategie. [9]

Konkurenční postavení

Firmy, které si na daném cílovém trhu konkurují, se liší z hlediska svých cílů i zdrojů. Některé firmy jsou malé, jiné zase velké. Někteří disponují velkým finančním kapitálem, jiní získávají finanční prostředky velmi těžce. Některé firmy touží po rychlém růstu na trhu, jiným jde o dlouhodobý zisk. Tyto firmy budou na cílovém trhu zastávat odlišná konkurenční postavení. [9]

Existují potenciálně úspěšné obecné strategické přístupy k předstížení jiných firem v odvětví:

1. Celkové prvenství v nákladech

Strategie, jež se stala velice běžnou v sedmdesátých letech, spočívá v úsilí dosáhnout prvenství v celkových nákladech v odvětví. [10]

Firma se snaží dosáhnout nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby mohla nastavit cenu nižší než konkurenční firmy. To má za následek získání většího podílu na trhu. [9]

2. Diferenciace

Při této strategii podnik usiluje, aby byl ve svém odvětví jedinečný v některých dimenzích, jež kupující velmi oceňují. Po pečlivém výběru jednoho nebo více vlastností výrobku nebo služeb, které mnoho kupujících vnímá v daném odvětví jako důležité, a vybuduje si jedinečné postavení, aby mohl tyto potřeby uspokojovat. Za svou jedinečnost je odměněn vyšší cenou. [10]

Přístupy k diferenciaci mohou mít mnoho forem jako například design nebo image, technologie, vlastnosti, prodejní síť nebo jiné způsoby. V ideálním případě se firma odlišuje hned v několika ohledech najednou. [10]

3. Soustředění pozornosti

V poslední strategii se firma soustředí na konkrétní skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geografický trh, místo toho aby usilovala o celý trh. Tato strategie vychází z předpokladu, že firma je schopna sloužit svému zvolenému strategickému cíli efektivněji či účinněji než konkurenti se širším záběrem své činnosti. [11]

Konkurenční tahy

Svou pozici si firmy na trhu udržují pomocí konkurenčních tahů, jež buď útočí na konkurenci, nebo se brání proti hrozbám ze strany jiných firem. Tyto tahy se mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje - zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem, nebo zda vyhledává tržní výklenky (mikrosegmenty). [9]

- Tržní lídr – Společnost, jež má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu. Přibližně 40% trhu je v rukou tržního lídra.
- Vyzyvatel – Druhá největší firma v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.
- Následovatel – Druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet dosavadní podíl, aniž by narušila stávající stav.
- Výklenkář – Firma obsluhující malé segmenty, jež ostatní firmy přehlíží či ignorují.

3.2.3 Konkurenční výhoda

V rámci marketingové koncepce získávají firmy **konkurenční výhodu** tak, že nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. Mohou buď nabídnout vyšší hodnotu pomocí nižších cen, než požaduje konkurence za podobné produkty a služby, nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny. [9]

Konkurenční výhoda podniku může představovat skoro vše. Může se jednat o výrobek, jeho konstrukce a design, jeho užitnost a jakost, jeho cena, služby, které jej provázejí. Další výhodou může být i způsob výroby, technické vybavení, užívané technologie, trvale dosahovaná stejnorodost a jakost, produktivita, výrobní náklady. Mohou to představovat i lidé v podniku, schopné vedení, vynalézaví odborníci, výkonní dělníci stejně tak jako i podniková značka, dobré jméno či goodwill. [5]

Konkurenčnost můžeme rozdělit na dvě spojitě stránky: zaprvé je to schopnost vést ofenzivní nápor na konkurenty a zadruhé schopnost čelit náporu konkurentů. Být konkurenční v podstatě znamená mít dostatečné konkurenční výhody. Konkurenční výhodu je třeba rozvíjet v těchto směrech [5]:

- rozvíjet ji na hlavním směru podnikové rozvoje a vůbec ne na vedlejších polích
- posilovat hlavní konkurenční výhodu dalšími navazujícími konkurenčními výhodami
- vytvářet celý svazek konkurenčních výhod, které se navzájem doplňují, posilují a mohou působit ve vzájemném spojení
- dle možností rozvíjet záložní konkurenční výhodu, která by byla použita v situaci oslabení hlavní konkurenční výhody
- po dobu, kdy zajišťuje konkurenční výhoda podniku stále silnou pozici na trhu, již připravovat další, pokud možno ještě mocnější konkurenční výhodu

3.3 Zákazník

„Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider - je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost...on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.“¹⁹

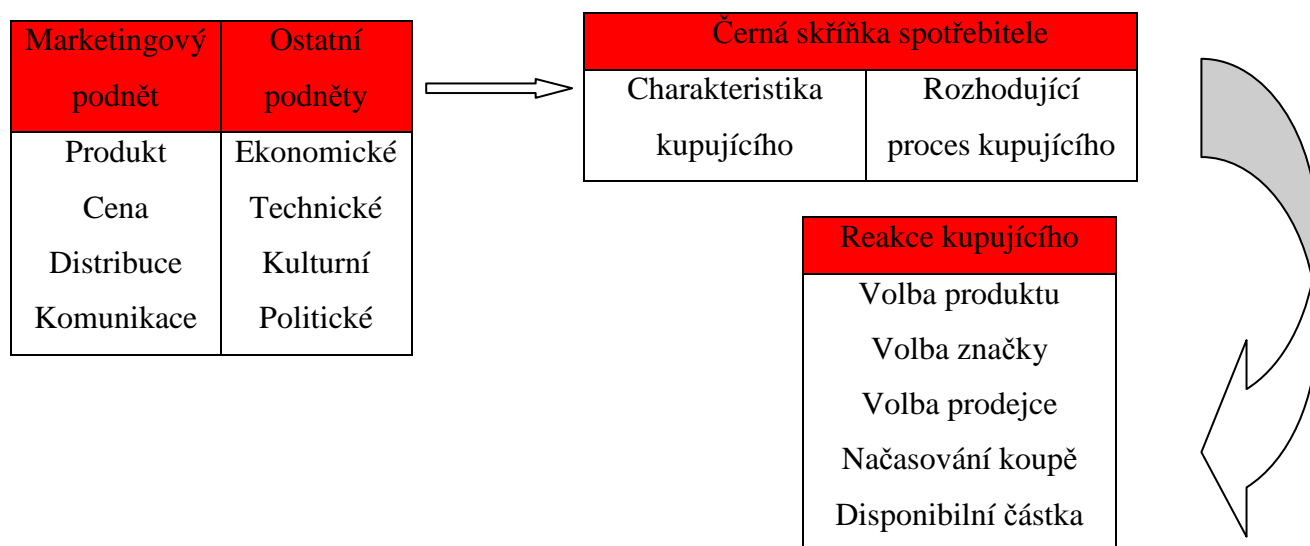
¹⁹ KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1, str. 162.

Marketing vždy končí u zákazníka. Orientace na zákazníka a získat jej od konkurence, tím že jim poskytnou větší hodnotu, je na dnešním konkurenčním trhu to, co potřebují firmy k úspěchu. Ještě předtím, než je možné zákazníka uspokojit, je však nutné pochopit jeho přání a potřeby. Správný marketing se vyznačuje pochopením chování zákazníka a zkoumáním zisku informací s tím souvisejících. To vše potřebuje pro analýzu a porozumění zákaznickovým potřebám a přáním. [9].

3.3.1 Modely chování spotřebitele

V minulosti mohli marketingový specialisté pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Dnes tomu již tak není, neboť se firmy i trhy tak rozrostly, že marketingová rozhodnutí často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníky. [9]

Základní otázkou zůstává, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Firmy proto věnují část svého úsilí výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Tyto modely nám pomohou pochopit zákazníky, pokládat jim ty správné otázky a mohou nás naopak naučit jak spotřebitele ovlivnit. [6, 9]

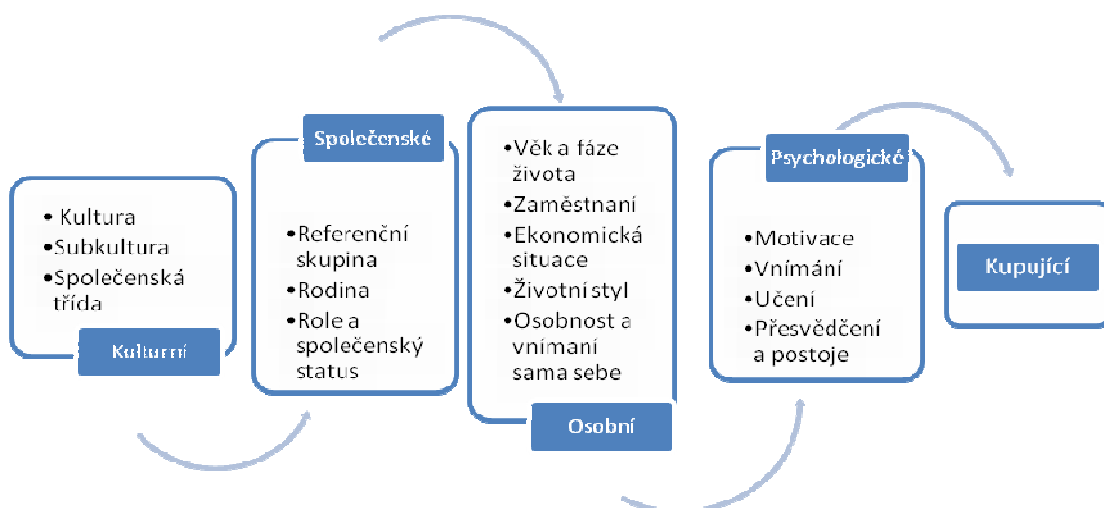


3.2 Obr. Model nákupního chování²⁰

²⁰ Zdroj: vlastní

3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány jistými faktory, jako kulturními, společenskými, osobními a psychologickými (viz obrázek). Tyto faktory nemůžeme řídit, ale je potřeba je brát v úvahu [6, 9].



3.3 Obr. Faktory ovlivňující spotřebitelské chování²¹

²¹ Zdroj: vlastní

4. Metodika výzkumu

Hlavním úkolem této bakalářské práce je analýza konkurenčních pozic provozoven masných výrobků v městě Studénka. Pro získání primárních dat mého marketingového výzkumu jsem si zvolil dvě základní metody sběru údajů. První metoda spočívá v dotazování se zákazníků společnosti Inpost s.r.o. ve Studénce a druhá se zaměřuje na konkurenci společnosti, kde se jedná o metodu pozorování.

4.1 Přípravná fáze

Problematika a cíl výzkumu

V dnešní době hypermarketů a obchodních řetězců je nemalý problém se prosadit a udržet si svou pozici a prosperitu i v oblasti masných výrobků. Především jsou to tito konkurenti, kteří představují pro podnik velikou hrozbu a možný odliv zákazníků, obzvlášť pak v posledních letech, kdy jejich počet razantně stoupl.

V nové provozovně masných výrobků ve Studénce tomu není jinak a v dnešní době se nachází v silně konkurenčním prostředí, ať již ze strany zmiňovaných hypermarketů, tak i ze strany jiných místních maloobchodních jednotek.

Rozhodl jsem se pro analýzu konkurence, ve které bych chtěl zjistit jak přednosti, tak nedostatky provozovny masa a masných výrobků Inpost s.r.o. ve Studénce. Dalším zjištěním by mělo být čím konkurenti řeznictví Inpost s.r.o. předcházejí a naopak čím za ním zaostávají, popřípadě určit vhodné nástroje k „boji“ s nimi. Ve spojení se zákazníky bych chtěl definovat konkurenční výhody a hlavní důvody proč se do provozovny Inpost s.r.o. vracejí.

Cílem výzkumu bylo především provést analýzu jak konkurence a její pozice na trhu masa a masných výrobků ve Studénce, tak spokojenosti stávajících zákazníků s maloobchodní prodejnou Inpost s.r.o.. Základem by mělo být zjištění, s čím jsou dnešní nároční zákazníci spokojeni a s čím naopak ne spolu s určením silných a slabých stránek konkurence. Zvolená metoda by měla zjistit kritéria, která zákazníci upřednostňují při svém nákupu, jaký sortiment výrobků nejčastěji nakupují, které místo nákupu preferují a proč tomu tak je. V neposlední řadě by bylo podání návrhů na možné zvýšení nabízených služeb provozovny, možnosti jak přilákat nové zákazníky a také způsobů jak zákazníkům nákup zpříjemnit a tímto vytvořit nové konkurenční výhody. To vše by přispělo ke vzniku pevného dlouhotrvajícího spojení mezi zákazníky a společností Inpost s.r.o. přinášející prospěch oběma stranám.

Typy údajů

Ve svém výzkumu budu čerpat jak z primárních údajů, tak i sekundárních. Primární údaje budou získány od obyvatel města Studénka na základě metody dotazování. Sekundární údaje budu čerpat z interních zdrojů společnosti Inpost s.r.o..

Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládal ze dvou základních metod, a to z pozorování a osobního dotazování.

Pro nezkrslování údajů a nezájatosti vůči kterékoliv provozovně na základě odpovědí vyplývajících z dotazování, jsem pro co největší objektivitu použil jako první metodu pozorování. Tato metoda spočívá v pozorování subjektů v podmínkách jim přirozených. Patří mezi metody, kterou jsou náročné jak finančně tak časově.

Následovalo osobní dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Výhodou této metody je jednoduchost ve zpracování získaných údajů, přímá komunikace s respondentem a možná zpětná vazba. Samotné dotazování proběhlo na přelomu měsíce února a března 2010 v blízkosti provozovny Inpost s.r.o. ve Studénce, tazatelem byl Marek Hrabovský.

Struktura vzorku respondentů

Použil jsem nereprezentativní techniku výběru vzorku, konkrétně techniku vhodné příležitosti. Oslovoval jsem respondenty na místech s vyšší frekventovaností, tudíž na náměstí města Studénka a v okolí diskontu Penny Market, které se nachází v blízkosti provozovny. Základní soubor tvoří obyvatelé města Studénka, tudíž čítá 10 121 obyvatel, a výběrový soubor představuje 200 respondentů.

Nástroj - a) pozorovací formulář

Po vzájemné diskuzi s majiteli firmy Inpost s.r.o. a vedoucí provozovny jsme určili 3 hlavní konkurenty provozovny, na kterých budu aplikovat pozorování. Námi zvolené provozovny masných výrobků: řeznictví Inpost s.r.o., řeznictví Jan Kučera, řeznictví Nad'a, řeznictví Moravan Petřvald.

Dle cíle mé bakalářské práce jsem stanovil hodnotící kritéria, která jsou pro všechny provozovny stejná. Na základě těchto kritérií budu zmiňované provozovny porovnávat, a to tak že, jim budu připisovat hodnotu dle svého uvážení a dle doplňkové tabulky.

b) dotazník

S návazností na samotný cíl výzkumu byl sestaven dotazník. Samotným úvodem dotazníku byli respondenti osloveni a seznámeni s účelem dotazování. Dotazník obsahuje 17 otázek, z nichž je pouze jedna polootevřená a jedna otevřená, která se nachází na úplném závěru dotazníku, u zbylých mluvíme o uzavřených otázkách, kde mohou respondenti vybrat z nabízených odpovědí. V dotazníku jsou umístěny 4 identifikační otázky, které nám poslouží k rozdělení respondentů podle pohlaví, věku, vzdálenosti bydliště a jejich příjmů - **viz příloha č. 3.**

Časový harmonogram

Činnost	Datum 2010						
	1. 2. až 7. 2.	8. 2. až 10. 2.	15. 2. až 21. 2.	22. 2. až 28. 2.	1. 3. až 7. 3.	8. 3. až 14. 3.	15. 3. až 21. 3.
Vytvoření tabulky pro pozorování	X						
Pozorování ve vybraných provozovnách		X					
Soupis výsledků pozorování			X				
Definice problému a cíle				X			
Vytvoření dotazníku				X			
Sběr dat					X		
Analýza dat						X	
Soupis výsledků dotazování							X

4.1 Tab. Časový harmonogram

Rozpočet

Celkem bude vytištěno 220 dotazníků formátu A4. 200ks dotazníků pro výběrový soubor, 10ks pro potřeby pilotáže a zbylých 10ks jako rezerva pro případné vyřazení nesprávných dotazníků.

Dále je zapotřebí tisk pozorovacích formulářů a tabulek, konkrétně se jednalo dohromady o 10 ks výtisků formátu A4.

Náklady na tisk	500,-
Cestovné	100,-
Kancelářské potřeby	50,-
Náklady obětované příležitosti	1 500,-
Celkem	2 150,-

4.2 Tab. Celkové náklady

4.2 Realizační fáze

Pozorování

Na již zmiňovaných provozovnách jsem aplikoval pozorování. Sběr dat proběhl od 8. 2. 2010 do 10. 2. 2010. Marketingový výzkum jsem záměrně začal metodou pozorování, neboť jsem chtěl eliminovat riziko být ovlivněn v rámci dosažených výsledků a názorů respondentů při metodě dotazování. Tím by mohlo dojít ke zvýhodnění provozovny Inpost s.r.o. nebo jiné v následném pozorování.

Pro co největší vypovídací hodnotu pozorování jsem si sestavil pozorovací formulář, který obsahuje zvolená hodnotící kritéria – **viz příloha č 1.1**. Těmito kritériím, která jsou pro všechny provozovny stejná, budu připisovat hodnotu na jednotlivých škálách. Některá kritéria ve formuláři jsou postavena bipolárně, tudíž na ně stačí odpovědět Ano či Ne. Pro větší objektivitu pro pozorování byla vytvořena Příloha pozorovacího formuláře, kde je podrobně rozdělen systém hodnocení některých vybraných kritérií – **viz příloha č. 1.2**. Podle získaného hodnocení jsem porovnával jednotlivé provozovny ve Studénce.

Dotazování

Realizační fáze zahrnovala samotný sběr údajů. Po dobu od 1. 3. 2010 do 7. 3. 2010 probíhalo dotazování okolí blízkého diskontu Penny Market. V průběhu dotazování jsem se setkal jak s ochotou a vřelým přístupem respondentů při oslovení a žádosti o vyplnění dotazníku, tak naopak s nezájmem, arogancí a dokonce i s majetnickými sklony některých dotázaných, kteří požadovali protislužbu. Z celkového počtu 200 dotázaných respondentů, jsem získal 160 dotazníků, které splňovali podmínky mého dotazování. Důvodem bylo jak nepochopení smyslu dotazníku, tak nevhodný typ respondenta, který nenakupoval ani v jednom ze zmiňovaných řeznictví.

Pro ověření správnosti a pochopení otázek dotazníku jsem provedl **pretest**, který mi pomohl odstranit nedostatky v něm samotném. Oslovení respondenti (10) odpovídali ochotně

a pouze u otázky č. 4 a č. 5 se vyskytl problém. Konkrétně došlo k úpravě možnosti výběru počtu více odpovědí z původní jedné u otázky č. 4 a doplnění o další dosud chybějící variantu odpovědi u otázky č. 5. Po odstranění těchto nedostatků jsem usoudil, že dotazník je připraven pro tisk a následný sběr.

5. Analýza konkurenční pozice provozovny na trhu

V této kapitole se budu zabývat analýzou konkurenční pozice provozovny masných výrobků Inpost s.r.o. ve Studénce. Chtěl bych zde uvést výsledky prováděných výzkumů – pozorování a dotazování.

5.1 Pět Porterových konkurenčních sil

Konkurence mezi firmami

V době ekonomické krize se význam konkurence ještě zvyšuje. Firmy mezi sebou soupeří nejen ve výrobní sféře ale také ve sféře služeb a snaží se tak o rozšíření svého pole působnosti mezi nové zákazníky.

Konkurence mezi jednotlivými řeznictvími ve Studénce je veliká. Pro společnost Inpost s.r.o. představuje největšího konkurenta již jednou zmiňované řeznictví Jan Kučera. Důvodem může být, že je stejně situováno jako provozovna Inpost s.r.o., v blízkosti centra města a diskontu Penny Market, které nedisponuje vlastním řeznictvím. Je docela dost možné, že zákazník, který by odešel neupokojen z provozovny Inpost s.r.o., by hledal své uspokojení jako první právě v řeznictví Jan Kučera. Totéž může ale platit i naopak.

Dalšími konkurenty jsou řeznictví Moravan Petřvald, které již není tak dobře situováno a nachází se cca 10 - 15 minut cesty z centra města, ale výzkumem jsem si ověřil, že i tato provozovna má své stálé klienty.

Posledním konkurentem je řeznictví Nad'á, které jako ostatní disponuje kvalitními službami, přiměřenými cenami a obzvlášť příjemným personálem. Přesto představuje tato provozovna nejmenšího konkurenta pro provozovnu Inpost s.r.o., je to hlavně z důvodu umístění provozovny, které se nachází cca 30 minut chůze z centra města.

Silného konkurenta představuje diskont Penny Market, který může konkurovat pouze co se slev a výprodeje týká v oblasti masných výrobků. Značně zaostává šíří sortimentu, neboť nedisponuje typickým řeznictvím a nabízí pouze balené produkty.

Konkurence nově vstupujících firem

Současné doba, ve které se nachází náš stát a ekonomika, nepřeje vzniku nových firem a tím i nových odbytišť. Trh disponuje velkou řadou již zaběhlých firem s dlouholetou tradicí a klientelou na straně jedné a na straně druhé jsme obklopeni nejrůznějšími hypermarkety a diskonty, se kterými je leckdy velmi těžké konkurovat, hlavně co se cenové politiky týká. Masný trh ve Studénce podle mého názoru je nasycen a některé stávající

provozovny samy bojují o přežití a přízeň zákazníků. Na druhou stranu žijeme v moderní době a na trh vstupují neustále nové české i zahraniční firmy, které přinášejí další sortiment a lákají nové zákazníky.

Zákazníci

Zákazníci, kteří navštěvují řeznictví Inpost s.r.o. jsou součástí širokého věkového spektra. Jsou zastoupeny téměř všechny věkové kategorie od těch nejmladších a mladistvých po dospělé, či seniory. Důvodem je fakt, že masné výrobky představují spotřební zboží, které potřebuje k životu každý z nás. Tudíž nakupují jak senioři, tak lidé v produktivním věku, studenti a dokonce děti, které posílají rodiče nakoupit.

Substituty

Řeznictví Inpost s.r.o. nabízí svým zákazníkům široký sortiment masných výrobků. Domnívám se, že není mnoho substitutů, které by mohly nahradit sortiment, který provozovna Inpost s.r.o. nabízí. Možným substitutem by mohly být zabíjačky, které někteří lidé ještě stále provozují ve svých domácnostech. Substitut snad může představovat i rychlé občerstvení nebo pizza, kterou si lidé objednávají do svých obydlí, a návštěva místních restaurací, kterým dají spotřebitelé přednost před případným nákupem masa a stravování se doma.

Dodavatelé

Společnost Inpost s.r.o. zajišťuje plynulý chod své provozovny výběrem jen těch nej kvalitnějších dodavatelů. V bourárnách v Uherském Hradišti se maso zpracuje a poté jsou provozovny zásobovány každodenními dodávkami čerstvého masa. Dodavatelé jsou vybíráni na základě jednotlivých kritérií, jež uvádím v **příloze č. 6**.

5.2 Pozorování

Pozorování proběhlo ve vybraných provozovnách masných výrobků ve Studénce. Níže jsou popsány zjištěné skutečnosti, tabulka s výsledky pozorování a doplňková tabulka - viz příloha č. 2.

5.2.1 Řeznictví Inpost s.r.o.

Nabídka služeb

Řeznictví Inpost s.r.o. nabízí velmi široký sortiment masných výrobků. Provozovna disponuje dostatkem sortimentu i v jednotlivých druzích masa. Maso na mě působilo

čerstvým a opracovaným stejně jako uzeniny. Velkou konkurenční výhodou spatřuji v konání slevových akcí na vybraný sortiment, který je propagován prostřednictvím poutavých letáků i mimo město Studénka. Jak samotným pozorováním, tak i výzkumem jsem dospěl k závěru, že mezi hlavní motiv k nákupu v této provozovně je cena, kterou mají v Inpostu pod kontrolou. Jen těžko bychom hledali konkurenty s cenami nižšími. Velikou nevýhodou jak vůči konkurenci, tak i vůči zákazníkům bych rád uvedl velice strohý, skoro žádný doplňkový sortiment, kterým, ostatní provozovny disponují v daleko větší míře. Většina ztracených bodů pramenila právě z řad doplňkového sortimentu. Zákazník by zajisté ocenil i rozšíření odkládacích ploch, které by nepředstavovaly, vzhledem k současnému uspořádání provozovny, žádný problém.

Prostředí a interiér

Prostředí a interiér je jednou z hlavních dominant provozovny masných výrobků. Řeznictví se nachází v centru města, kde zaujala provozovna strategickou pozici jak s možností parkovacích míst a autobusové zastávky, tak i z hlediska blízkého diskontu Penny Market. Frekventovanost lidí je v tomto místě opravdu velká. Malou nevýhodou tohoto místa je prašnost a velký hluk jdoucích z blízké hlavní silnice. Z důvodu velice krátké doby, po kterou je provozovna otevřena, šlo předvídat, že v hodnocení prostředí a interiéru bude hodně vysoké. Vedení společnosti investovalo do modernizace provozovny nemalé peníze a přineslo to své ovoce. Právem získala v pozorování nejlepší hodnocení v tomto kritériu. Zboží je díky uspořádání, které umožnila velikost provozovny, velice dobře přehledné, veškerý sortiment řádně a čitelně označen. Vše na mne působilo čistým a udržovaným dojmem, a to i například čistota ve vitrínách, čistota výlohy nebo například stejnokroj zaměstnanců. Kladem této provozovny je jednak nově prováděná fasáda celého objektu, tak i velmi lákavý světelný poutač s logem firmy umístěný na střeše budovy. Velikost výlohy a její provedení v barvách firmy je také kladem.

Hodnocení personálu

Z důvodu osobní známosti s personálem, jsem neměl problém s hodnocením těchto kritérií. Byl to právě personál, který lidé v dotazníku hodnotili vůbec nejlépe a kdo je lepší vizitkou než spokojený zákazník. Personál své zákazníky velice dobře zná a dokáže jim zpříjemnit samotný nákup svým příjemným chováním a profesionálním vystupováním. Obsluha působí harmonicky a sebraně, neboť místy obsluhovaly i tři prodavačky, které si díky velikosti provozovny minimálně překážely. Při otázce vhodnosti druhu masa na guláš

odpovídaly všechny prodavačky stejně, bez rozmýšlení a hlavně správně. Celkový dojem je velice dobrý, všemu ještě přidává fakt, že při každé návštěvě měly všechny obsluhující prodavačky na sobě upravený a čistý stejnokroj ve firemních barvách.

Možnosti platby

Zde pramení snad největší nevýhoda této provozovny. Platba je akceptována pouze hotovostně. Chybí možnost platby kartou a hlavně stravenkami, kde tato možnost je u jiných provozoven běžná. Zákazník by jistě uvítal zavedení alespoň jedné z těchto platebních možností.

5.2.2 Řeznictví Nad'a

Nabídka služeb

Tato provozovna dosáhla nejlepšího hodnocení v oblasti šíře sortimentu, neboť vykazovala pouze jeden chybějící sortiment a tím byla kachní játra. Naopak mnohem horší to bylo u cen, kde získala tato provozovna vůbec nejhorší hodnocení. Důvodem je zřejmě absence své vlastní výroby ze strany majitelky a tudíž dochází k posunutí hranice ziskovosti o něco výše, než je tomu tak u konkurence. Vzhled masa byl hodnocen jako průměrný, příčinou mohla být neúměrnost velikosti vitrín šíři sortimentu, která se na samotném vzhledu odrážela. Kromě menší cedule před provozovnou chyběly větší poutače na akční zboží a právě probíhající slevy. Velkým plusem byl u provozovny doplňkový sortiment, kterým by mohla konkurovat leckterému menšímu smíšenému zboží. Jeho šíře byla nejlépe hodnocena ze všech.

Prostředí a interiér

Velkou nevýhodou této provozovny je její umístění. Nachází se daleko od centra města. Je situována kousek od hlavní silnice, ale viditelnost je velice špatná až nulová. Chybí směrový poutač. Řeznictví disponuje možností parkování přímo před obchodem. První dojem může vyvolávat v člověku jisté pochybnosti a nejistotu, neboť exteriéru i interiéru by zajisté neuškodila modernizace. Provozovna působila zastaralým a opotřeбенým dojmem. Prodejna se nachází v dolní části panelového domu a tudíž její velikost je omezena. Velikost provozovny zasahuje i do přehlednosti zboží. Vedle široké škály masa a masných výrobků ve spojení s bohatým doplňkovým sortimentem se v tak malém prostoru nachází mnoho zbytečných vyřazených reklamních poutačů a jiných.

Hodnocení personálu

Zde bych rád vyzdvihl personál a samotnou paní majitelku provozovny, neboť jejich počínání v obchodě a ochota s jakou zákazníci obsluhují je jeden z motivů, proč se k nim rádi vracíme. Při obsluze více zákazníků se snadno tvořily fronty, neboť vždy obsluhovala jedna pracovní síla a navíc váha s pokladnou se nenacházela v těsné blízkosti. Samozřejmě, že správná odpověď na mou odbornou otázku nenechala na sebe dlouho čekat. Celkový dojem z personálu je vynikající, přispěl k tomu i stejnokroj prodavaček.

Možnosti platby

V této provozovně může zákazník platit jak hotově, tak i ve formě stravenek, což je jednou z velkých konkurenčních výhod.

5.2.3 Řeznictví Jan Kučera

Nabídka služeb

Jako hlavní konkurenční výhodu považuji shodné místo výroby a odbytiště, kde si lidé zvykli na čerstvost a kvalitu produktů řeznictví Jan Kučera. Co se sortimentu týká, nabízí dostačující šíři. Ceny masa a masných výrobků byly na průměrné úrovni. Některé druhy byly dražší, ale některé naopak levnější. Na vzhledu masa se podepisovaly přeplněné regály díky celkově malému prostoru provozovny. Nevýhodou může být, že na právě probíhající akce a slevy nebyl použit žádný větší poutač mimo nevýrazné lehce přehlédnutelné cedule v obchodě s právě zlevněným zbožím. Zákazník se o možnosti zvýhodněného nákupu dozví až po vstupu do provozovny. Jako jediná provozovna neposkytovala nářez uzenin zdarma a nezahrnovala jej tak do ceny, tudíž si za něj účtovala přírůžku.

Prostředí a interiér

Řeznictví Jan Kučera má stejně výhodnou polohu jako řeznictví Inpost s.r.o.. Také leží v nepatrné blízkosti od centra a disponuje velkým množstvím parkovacích míst hned vedle obchodu. Lidé z centra musí přecházet hlavní silnici, ale naopak zákazníci z Penny Marketu to mají blíže. Neutrální první dojem z exteriéru provozovny se zlepšil při vstupu. Prodejna působila čistým a upraveným dojmem. Velké mínus je velikost provozovny. Při tvorbě front se lidé špatně orientují, neboť řádně nevidí nabízené zboží. Velikost se odrážela i v uspořádání sortimentu, který byl v celkovém porovnání nejhorší. Chyběl popis většiny uzenin, cenovky byly špatně přiřazeny. Dokonce na některých výrobcích chyběla etiketa s jeho popisem, čímž byly porušeny veterinární předpisy prodeje uzenin.

Hodnocení personálu

Zde mohu personál také velice pochválit, neboť jsem se setkal jak s ochotou, tak i vstřícností. Doba čekání na obsloužení je o něco horší, neboť vždy obsluhovala pouze jedna prodavačka. Při odborné otázce jsem vyslechl správnou odpověď a tudíž celkové hodnocení personálu je velmi dobré.

Možnost platby

Platba je možná pouze v hotovosti. Stejně jako v případě Inpostu s.r.o. by zákazník rád ocenil možnost vícero plateb.

5.2.4 Řeznictví Moravan Petřvald

Nabídka služeb

Tato firma s dlouholetou tradicí disponuje svými jatky i výrobnou. V provozovně může zákazník nalézt široký sortiment výrobků. Maso i uzeniny vypadaly velice čerstvě a měly správnou barvu. Cenová politika je nastavena vzhledem ke konkurenci v průměrné výši. Právě probíhané akce a slevy bylo možno vyčíst pouze ze stojanu umístěného před provozovnou. Jako jediná provozovna neposkytuje v ceně žádný odnosný materiál ve formě menších mikrotenových tašek, konkurence ano. Výhodou této provozovny je široká nabídka doplňkového sortimentu, která leckdy může být hlavním důvodem k nákupu.

Prostředí a interiér

Prodejna je situována hned u hlavní silnice s možností parkování před obchodem, ale dostupnost je již o něco horší, neboť se nachází cca 10 - 15 minut chůze z centra města. Domnívám se, že hlavními tvůrci tržeb jsou stálí zákazníci. První dojem je velmi dobrý, exteriér i interiér byl velmi čistý a označen řádnými nápisy v podnikových barvách, tudíž lze snadno rozeznat, že se jedná o řeznictví. Jako druhá největší provozovna určitě nemá problém s uspořádáním, tedy s přehledností zboží, které je uchováváno ve velkých vitrínách.

Hodnocení personálu

Obsluhující personál se choval velice přívětivě. Doba čekání na obsloužení je z důvodu neustálého pohybu dvou prodavaček velice zkrácena na minimum. Je dobře vidět na nabízené zboží, které je řádně označeno. I v této poslední provozovně jsem našel správnou odpověď na mou odbornou otázku. Celkové hodnocení personálu chválím.

Možnosti platby

Platit zde zákazník může jak hotově, tak i v podobě stravenek. Platba platební kartou zde není zavedena.

5.2.5 Souhrnné hodnocení vybraných provozoven

Nabídka služeb

Všechny provozovny disponovaly velice obdobnou nabídkou služeb a širší sortimentu. Rozdíly byly opravdu nepatrné. Dle tabulky uvedené v **příloze č. 2** měla nabídku služeb nejvíce zvládnutou provozovna Inpost s.r.o., která se lišila oproti konkurenci především v cenách vybraných komodit, kde byla nejlevnější.

Prostředí a interiér

Bez rozmyšlení mohu říct, že nejvíc na mne zapůsobila provozovna Inpost s.r.o., která předčila svou konkurenci ve všech kritériích. Jak jsem již zmiňoval, důvodem je krátká doba, po kterou je řeznictví otevřeno, a tudíž nový interiér i exteriér je jistě znát spolu s vynikajícím umístěním.

Hodnocení personálu

Celkově bych ohodnotil obsluhující personál velice dobře a zároveň je i touto cestou pochválil. Všechny provozovny se mohou pyšnit příjemnými a ochotnými prodavačkami.

Možnosti platby

Vedle hotovostní platby nabízejí pouze v řeznictví Naďa a Moravan Petřvald možnost platby stravenkami. Platební karta není akceptována v žádné v pozorované provozovně.

	řeznictví Inpost s.r.o.	řeznictví Naďa	řeznictví Jan Kučera	řeznictví Moravan Petřvald
1. Nabídka služeb	25	22	18	21
2. Prostředí a interiér	25	11	16	23
3. Hodnocení personálu	16	14	14	14
4. Možnost platby	1	2	1	2
Celkem	67	49	49	60

5.1 Tab. Celkové bodové ohodnocení provozoven

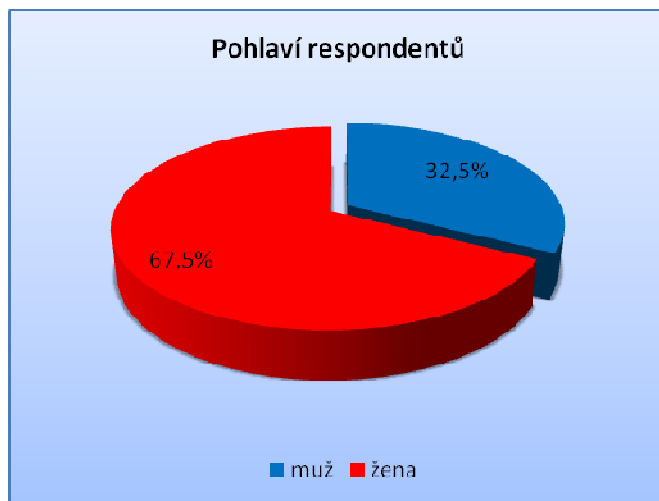
5.3 Dotazování

Druhou používanou metodou bylo osobní dotazování. Po sběru dat a jejich následné analýze níže uvádím výsledky.

5.3.1 Struktura respondentů

Pohlaví respondentů

Z počtu 160 dotázaných respondentů bylo 32,5 % mužů (52) a 67,5 % žen (108).

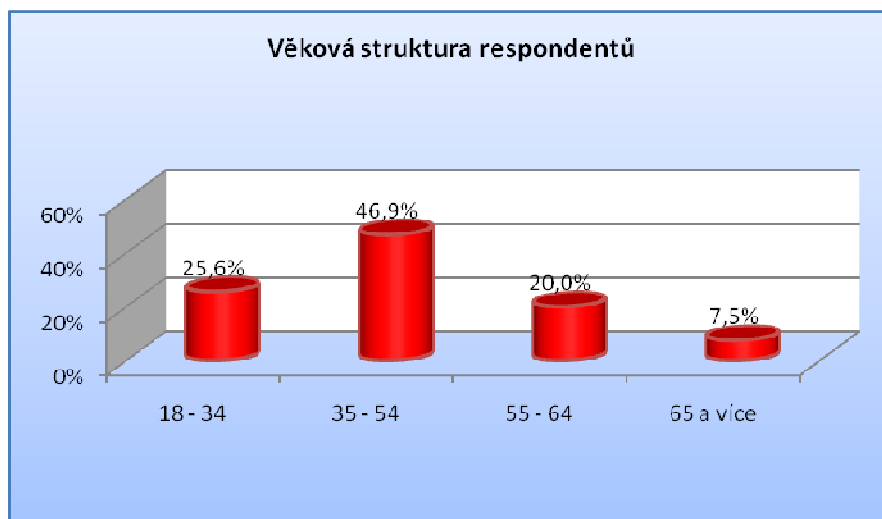


5.1 Graf Pohlaví respondentů

Graf 5.1 nám ukazuje rozdělení respondentů dle pohlaví a můžeme vidět jasnou převahu ženského pohlaví. Důvodem více než dvojnásobné převahy žen je fakt, že v dnešní moderní době stále zůstávají všední nákupy potravin ženskou záležitostí.

Věková struktura

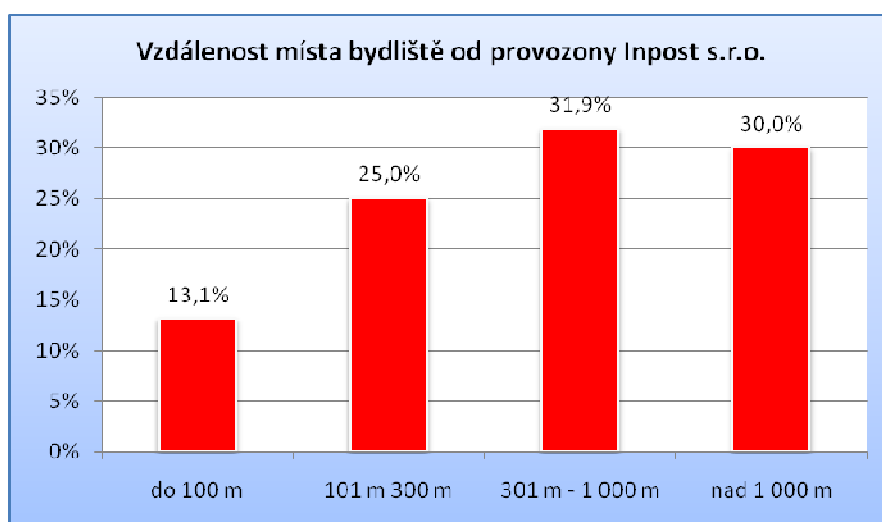
Z grafu 5.2 vyplývá, že nejpočetnější skupinou respondentů ve Studénce byla skupina ve věku od 35 do 54 let, která tvořila necelou polovinu všech dotázaných (46,9 %). Poté skoro shodně následovala skupina respondentů ve věku od 18 – 34 let (25,6 %) a skupina ve věku od 55 – 64 let (20 %). Nejmenší procento zastoupení měla kategorie nad 65 let, která tvořila 7,5 % z celkových 160 respondentů.



5.2 Graf Věková struktura respondentů

Vzdálenost místa bydliště od provozovny Inpost s.r.o.

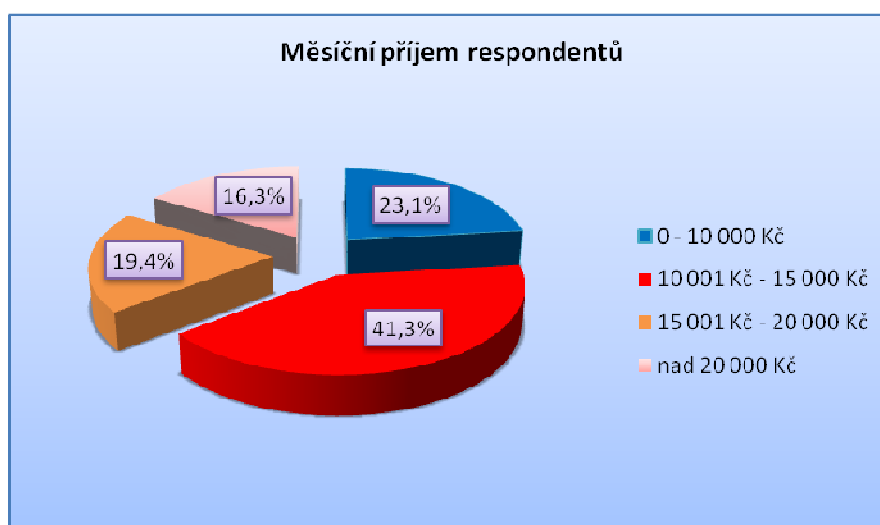
Z grafu 5.3 je patrné, že rozdělení zákazníků dle vzdálenosti místa bydliště od řeznictví Inpost s.r.o. je od vzdálenosti 100 metrů podobné. Avšak s rostoucí vzdáleností místa bydliště od provozovny roste nepřímo úměrně i návštěvnost. Důvodem může být blízký diskont Penny Market, který soustřeďuje i občany okolních vesnic. Potvrzuje to fakt, že třetina všech respondentů má místo bydliště ve vzdálenosti větší než jeden kilometr. Nejméně početnou skupinou respondentů (21) byli ti s místem bydliště do 100 metrů. Vysvětlením může být lokace provozovny v samotném centru města, kde okolí do 100 metrů není tak hustě osídleno jako oblasti o něco vzdálenější.



5.3 Graf Vzdálenost místa bydliště od provozovny Inpost s.r.o.

Měsíční příjem respondentů

Z grafu 5.4 lze vidět jasná převaha respondentů s příjmem od 10 001 Kč do 15 000 Kč. Tato skupina respondentů byla tvořena 41,3 %. Možnou příčinou by mohlo být složení vzorku respondentů dle pohlaví, kde z necelých 70 % byl tvořen ženským pohlavím. Výzkumem jsem došel k závěru, že současné době stále jsou to muži, kteří vydělávají více a zastávají funkci živitele rodiny. Z 26 respondentů, kteří uvedli, že mají příjem nad 20 000 Kč, tvořilo mužské pohlaví 17 respondentů - viz **příloha graf 4.1**. U dalších příjmových kategorií již nebyl tak markantní rozdíl a podle předpokladů s rostoucím příjmem klesal i počet respondentů.

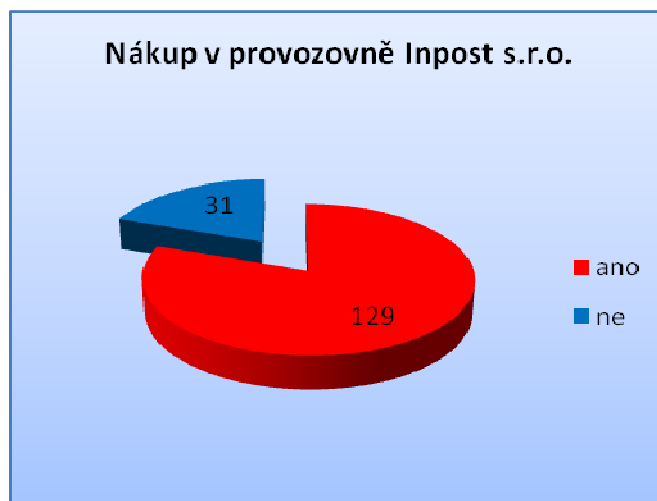


5.4 Graf Měsíční příjem respondentů

5.3.2 Vyhodnocení otázek

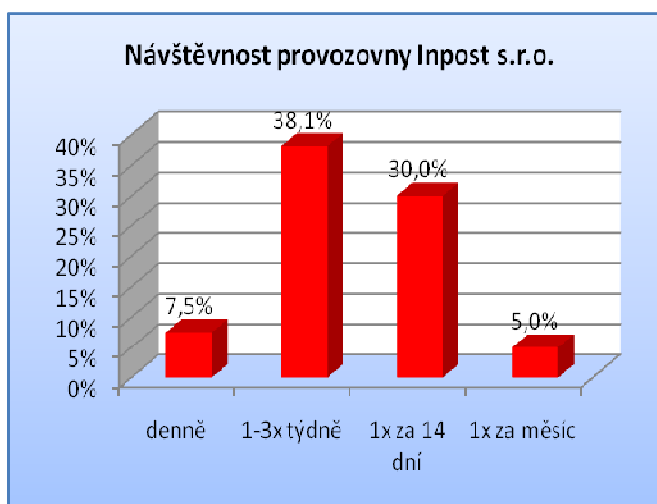
Návštěvnost provozovny Inpost s.r.o.

Ze 160 respondentů uvedlo 129, že nakupuje v řeznictví Inpost s.r.o.. Toto číslo vypovídá o známosti provozovny a její oblibě ve městě Studénka, neboť ji navštěvuje celých 80,6 % všech dotázaných.



5.5 Graf Nákup v provozovně Inpost s.r.o.

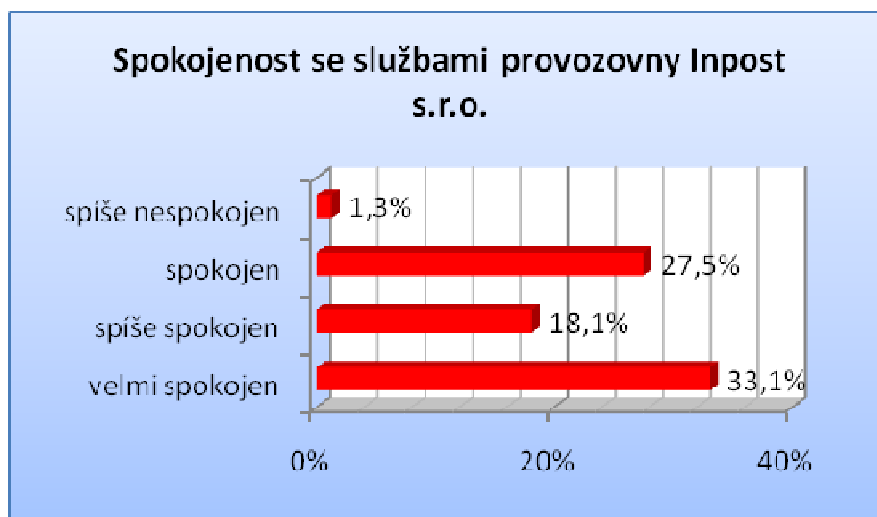
Z grafu 5.6 je vidět, že největší zastoupení v četnosti návštěv měla kategorie 1- 3x týdně, která čítala 38,1 %. Tyto zákazníky spolu s těmi, kteří nakupují denně (7,5 %), můžeme označit jako stálé zákazníky. Překvapivě vysoké procento návštěvnosti, 30 %, vykazovala kategorie s nákupem 1x za 14 dní. Podle mého názoru se jedná, jak jsem již zmiňoval, o vliv Penny Marketu. Lidé z okolí Studénky nakupují v tomto diskontu ve větších objemech s menší četností a tento nákup spojují s návštěvou řeznictví Inpost s.r.o.



5.6 Graf Návštěvnost provozovny Inpost s.r.o.

Spokojenost se službami provozovny Inpost s.r.o.

Samotný graf 5.7 ukazuje velice příznivé výsledky, neboť ze 160 dotázaných uvedlo 126, že jsou minimálně spokojeni. Konkrétně 33,1 % dotázaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni, 18,1 % respondentů je spíše spokojeno a 27,5 uvedlo, že je spokojeno.



5.7 Graf Spokojenost se službami provozovny Inpost s.r.o.

Pokud přihlížíme k věku, tak skupina respondentů v důchodovém věku, tedy od 65 let, uvedla z 58 %, že je velmi spokojena se službami – viz příloha 4.2. Domnívám se, že pozitivní hodnocení služeb touto věkovou skupinou vyplývá z větší tolerance a úzce také souvisí s kladným vztahem této věkové kategorie, vzhledem k personálu provozovny. Pouze u věkové kategorie od 55 do 64 let uvedli dva respondenti, že jsou se službami spíše nespokojeni. Další potěšující zjištění je, že v celém výzkumu se nevyskytla ani jedenkrát odpověď velice nespokojen.

Dle grafu je zřejmé, že tři čtvrtiny všech respondentů, kteří nakupují v provozovně denně, je velmi spokojeno se službami – viz příloha 4.3. Z toho usuzuji, že společnost Inpost s.r.o. dobře ví, co pro něj stálý zákazník znamená a jak se k němu má chovat.

Hodnocení jednotlivých kritérií provozovny Inpost s.r.o.

Vyhodnocovat tuhle otázku jsem se rozhodl pomocí směrodatné odchylky, která ukazuje, jak se jednotlivé odpovědi na otázku vzájemně lišily, a pomocí četnosti. Čím je směrodatná odchylka větší, tím se odpovědi respondentů více liší.

	cena	kvalita	šířka sortimentu	ochota a přístup personálu	otevírací doba	prostředí provozovny
MODUS	1	1	1	1	1	1
MEDIÁN	1	1	1	1	1	1
směr. odchylka	0,66	0,69	0,75	0,44	0,43	0,50
průměr	1,49	1,59	1,73	1,26	1,27	1,34

5.2 Tab. Hodnocení jednotlivých kritérií provozovny Inpost s.r.o.

V celkovém hodnocení všech provozoven si jednoznačně nejlépe vedla ta od Inpost s.r.o. **viz příloha 4.4**. Lidé nejčastěji uváděli u všech kritérií hodnotu jedna, tedy tu nejlepší, a tento fakt potvrzuje i relativně nízká hodnota u směrodatných odchylek všech kritérií.

Vůbec nejvíce spokojeni byli respondenti s ochotou a přístupem personálu, kde se hodnota vyšplhala na 66,9 % a směrodatná odchylka se rovnala 0,44, což znamená vůbec nejmenší rozdíly v jednotlivých odpovědích ze strany respondentů. Důvodem je vřelý a optimistický přístup personálu ve spojení s dlouholetou znalostí svých zákazníků ze strany personálu, který fungoval v provozovně již za dob předchozího majitele.

Druhým nejlépe hodnoceným kritériem se stala otevírací doba s 64,4 % a směrodatnou odchylkou 0,43. Faktem je, že řeznictví Inpost s.r.o. disponuje dlouhou takřka každodenní, krom neděl, otevírací dobou bez poledních přestávek.

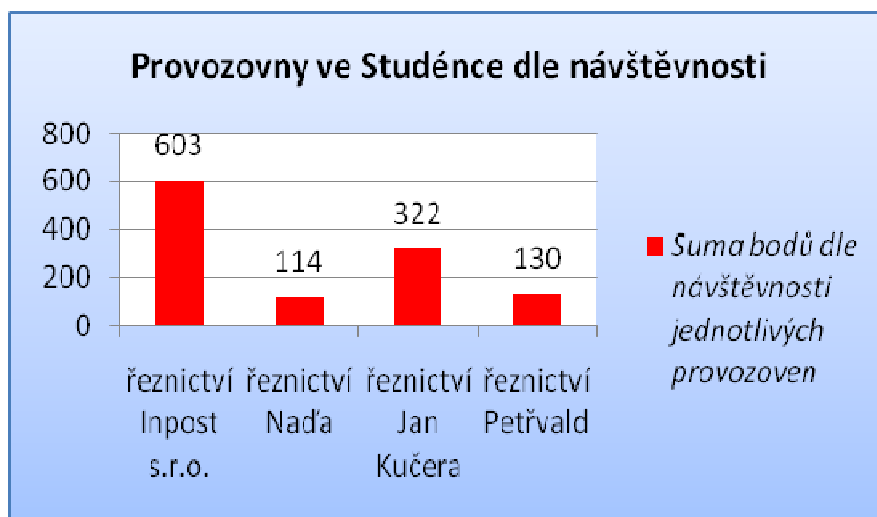
S prostředím provozovny bylo nejvíce spokojeno 59,4 % respondentů se směrodatnou odchylkou 0,5. Důvodem dobrého hodnocení může být fakt, že je provozovna otevřena pouze necelý rok, nový interiér a exteriér tudíž není stále ještě opotřeben.

Důležitým zjištěním pro samotnou společnost Inpost s.r.o. a pro zvyšování její konkurenceschopnosti je zjištění v oblasti cen. Respondenti odpovídali, že jsou z 54,4 % s cenou nejvíce spokojeni, což podle mého názoru je dostačující výsledek. Směrodatná odchylka u tohoto kritéria se rovnala hodnotě 0,66, z čehož lze usuzovat, že docházelo k odlišnostem v odpovědích respondentů.

U kritérií kvalita a šířka sortimentu můžeme shledávat obdobné výsledky v hodnocení respondentů. O něco již zaostávají za předešlými kritérii, nicméně 46,9 %, resp. 41,3 %, kterými respondenti hodnotili, že jsou nejvíce spokojeni s cenou a kvalitou, mluví za své a málokterá provozovna by mohla vykazovat tak silné pozice v hodnocení z řad svých zákazníků.

Návštěvnost provozoven masných výrobků ve Studénce

U vyhodnocení otázky návštěvnosti provozoven masných výrobků ve Studénce jsem použil metodu součtu bodů jednotlivých odpovědí u každé provozovny. Respondenti přidělovali jednotlivým provozovnám body podle jejich návštěvnosti, kdy 5 znamenala nejvíce navštěvovaná provozovna a naopak 1 nejméně navštěvovaná.



5.8 Graf Návštěvnost provozoven ve Studénce

V celkovém součtu rozdalo všech 129 respondentů, kteří nakupují v řeznictví Inpost s.r.o., 603 bodů právě této provozovně a s přehledem se stala právě tou nejnavštěvovanější. Rád bych podotknul, že ze všech respondentů, kteří hodnotili provozovny známkou 5, tudíž že danou provozovnu navštěvují nejvíce, získala provozovna Inpost s.r.o. 65 % - **viz příloha graf 4.5**. To mluví i oblíbenosti mezi svými zákazníky a v nadpoloviční většině platí, pokud již někdo v provozovně Inpost s.r.o. nakupuje, tak zde nakupuje nejčastěji.

O poznání nižší návštěvnost (322) byla u řeznictví Jan Kučera, které se umístilo na druhém místě. Další výsledky jsou si velmi podobné a rozdělily si je řeznictví Moravan Petřvald (114) a řeznictví Naďa (130). V obou dvou případech je příčinou hodnocení, podle mého názoru, umístění prodejen, kdy se obě provozovny nacházejí mimo centrum města a tudíž je pro zákazníka jednodušší volbou uskutečnit svůj nákup masných výrobků v provozovnách pro něj z hlediska dostupnosti příznivějších. Tuto skutečnost ukazuje graf (**viz příloha graf 4.6**), kde všichni respondenti, kteří svůj nákup uskutečňují denně, navštěvují z 86,8 % provozovnu Inpost s.r.o. a 13,2 % provozovnu Jan Kučera. Výše zmiňované zbylé dvě provozovny nenavštěvují vůbec.

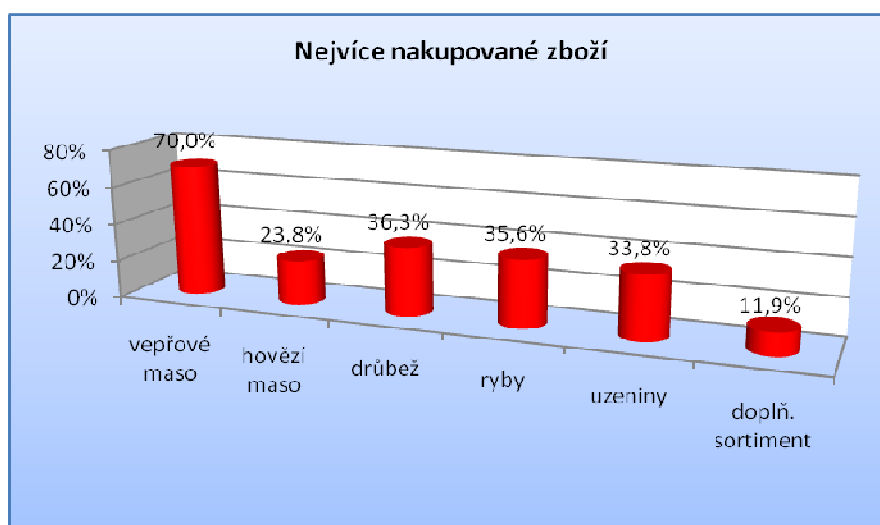
S přihlédnutím k věku lidé nad 65 let, navštěvují ze 72,6 % provozovnu Inpost s.r.o. - **viz příloha graf 4.7**. Ostatní věkové kategorie se pohybují okolo 50 – ti % návštěvnosti, což ukazuje, že řeznictví Inpost s.r.o. má rozděleno své zákazníky do širokého věkového spektra, a že jejich provozovnu hojně navštěvují zákazníci vícero generací.

Pokud budeme mluvit o příjmu a vlivu na návštěvnost, největší rozdíly ve výsledcích vykazovala kategorie s příjmem nejvyšším, tudíž nad 20 000 Kč – **viz příloha graf 4.8**. Zde dosáhlo jak řeznictví Inpost s.r.o. (37,5 %), tak řeznictví Jan Kučera (32,5) obdobných

výsledků. Podle mého názoru lidé s vyšším příjmem dávají leckdy přednost nákupu v provozovně, kde je cenová politika nastavena o něco výše, jako je tomu v případě řeznictví Jan Kučera, kde v zákaznickových očích s vyšší cenou roste i kvalita.

Jaký druh zboží převážně nakupujete v provozovně Inpost s.r.o.

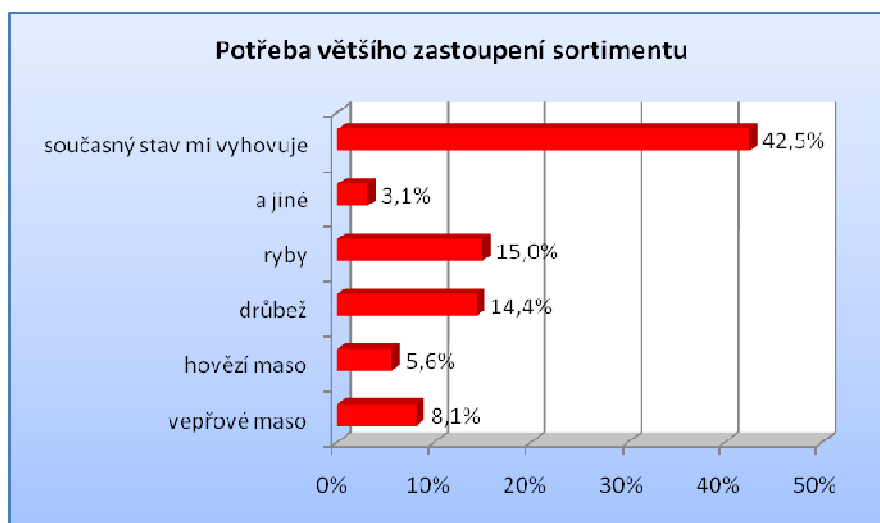
Podle očekávání a dle grafu 5.9 dotázaní nejvíce nakupují vepřové maso (70 %). Poté s obdobnými výsledky sestupně nakupují drůbež (36,3 %), ryby (35,6 %) a uzeniny (33,8 %). Méně již nakupují maso hovězí (23,8 %) a pouze 19 respondentů uvedlo, že v provozovně mimo jiné nakupuje i doplňkový sortiment.



5.9 Graf Nejvíce nakupované zboží

Pokud přihlídneme k příjmu respondentů a vlivu na druh nakupovaného zboží, tak jistý jev lze pozorovat v případě příjmové skupiny od 15 001 Kč do 20 000 Kč, která vykazovala největší rozdíly – viz příloha graf 4.9. Z grafu je možno vidět, že tito lidé z 67,7 % nakupují drůbež a z 61,3 % nakupují ryby. Podle mého názoru příčinou může být, že tito lidé disponují větším množstvím peněžních prostředků a snaží se do svého jídelníčku zařadit i jídla nevšedního charakteru, kde vedle klasického vepřového masa se nebojí sáhnout po rybě, krůtě nebo kachně.

Který sortiment by měl být v prodejně více zastoupen



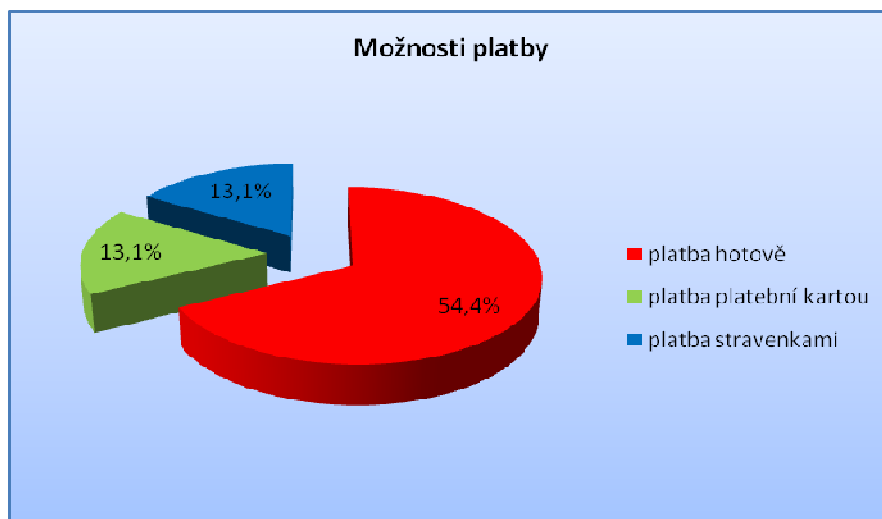
5.10 Graf Potřeba většího zastoupení sortimentu

Oslovení respondenti dle grafu 5.10 ze 42,5 % uvedli, že jim současný stav a tím pádem i nabídka vyhovuje. Pokud se zaměříme na zboží, které by mělo být více zastoupeno, tak z 15 % respondenti uváděli ryby, obdobně drůbež (14,4 %), poté maso vepřové (8,1 %) a hovězí (5,6 %).

S přihlédnutím na pohlaví respondentů můžeme pozorovat rozdíly mezi potřebami obou pohlaví – viz příloha graf 4.10. Muži by nejvíce chtěli zlepšit zastoupení výrobků v oblasti vepřového masa, to z 12 %, u žen je to pouze z 6,7 %. Jistým pozorovatelným jevem může být skutečnost, že ženy mají oproti mužům mnohem větší potřebu po rozšíření sortimentu v oblasti drůbeže a ryb. Žen, které by chtěly rozšířit sortiment o více drůbeže, je o 10,3 % více než mužů. Ještě větší rozdíl je u žen, které by chtěly širší nabídku ryb, kde ženy vnímají tuto potřebu o 13,2 % silněji než muži. Podle mého názoru je hlavním důvodem rozdílu v odpovědích dle pohlaví, fakt, že ženám stále zůstává úloha přípravy pokrmů v domácnostech a v dnešní moderní době, přející zdravému životnímu stylu, se snaží o různorodost a vyváženost svých pokrmů. Muži naopak upřednostňují klasiku a chuťové buňky namísto nutričních hodnot.

Možnost platby upřednostňovaná při nákupu

Graf 5.11 zřetelně ukazuje, že větší polovina všech dotázaných, konkrétně 54,4 %, upřednostňuje hotovostní platbu. Platbu stravenkami a platbu kartou má v oblibě shodně pouze 13,1 % dotázaných.

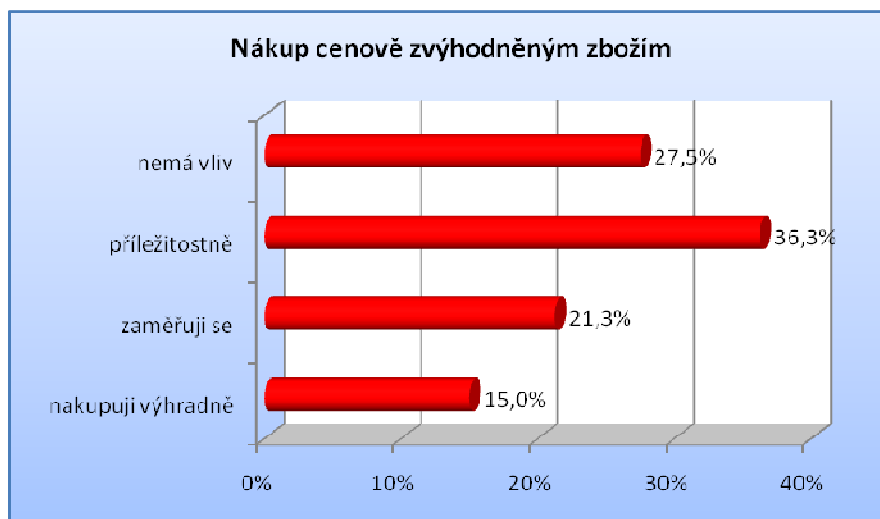


5.11 Graf Možnosti platby

Jisté jevy lze pozorovat v závislosti možnosti platby na četnosti návštěv provozovny Inpost s.r.o. - viz příloha graf 4.11. Jeden představuje fakt, že veškerí lidé nakupující v tomto řeznictví denně, měli daleko větší potřebu vedle hotovostní platby (75%), platit za svůj nákup stravenkami (25 %). Podotknout-li, že se jedná o zákazníky nakupující denně, mohlo by se zavedení dosud neakceptovaných stravenek odrazit na tržbách provozovny. Druhý jev představuje naopak zákazníky nakupující pouze jeden krát za měsíc a zvláštností je, že tato skupina respondentů upřednostňuje také vedle hotovostní platby (62,5 %) ještě více platbu stravenkami. Podle mého názoru se jedná jednoznačně o zákazníky, kteří dostávají část mzdy ve formě stravenek a kteří by je chtěli uplatnit právě v provozovně Inpost s.r.o.

Do jaké míry je ovlivněn váš nákup cenově zvýhodněným zbožím

Na otázku, týkající se grafu 5.12, odpovědělo nejvíce respondentů (36,3 %), že nakupuje zvýhodněné zboží příležitostně, hned poté následuje v procentu odpovědí (27,5 %) odpověď, že zvýhodněné zboží nemá vliv na nákup. Poté následuje odpověď, zaměřuji se na zvýhodněné zboží v rámci běžného nákupu se zastoupením 21,3 %. Poslední a nejméně zastoupenou odpovědí byla odpověď, že respondent nakupuje výhradně cenově zvýhodněné zboží.



5.12 Graf Nákup cenově zvýhodněným zbožím

Přihlédneme-li k příjmu respondentů, můžeme zpozorovat jistý jev, a to ve skupině s příjmem do 10 000 Kč – **viz příloha graf 4.12**. Podle mých očekávání právě tito lidé nejčastěji z této příjmové skupiny (35,1 %) nakupují výhradně cenově zvýhodněné zboží. Domnívám se, že hlavním důvodem jejich počínání je nepříznivá finanční situace a možnost výhodného nákupu.

V závislosti na věku respondentů bych rád podotknul, že přesně polovina všech dotázaných ve věku nad 65 let, uvedla, že nakupuje výhradně cenově zvýhodněné zboží – **viz příloha graf 4.13**. Podle mého názoru se jedná o respondenty v důchodovém věku, které vede k jejich počínání jak výše zmiňovaná finanční situace, tak i možnost sledování právě běžících nejruznějších akcí a slev, neboť disponují dostatkem volného času.

6. Návrhy a doporučení k posílení konkurenční pozice

Poslední kapitola se bude věnovat doporučením a návrhům k posílení konkurenční pozice prodejny provozovny masných výrobků Inpost s.r.o. ve Studénce. Návrhy budou vycházet z výsledků marketingového výzkumu, ke kterým jsem dospěl dotazováním a pozorováním ve vybraných provozovnách.

6.1 Doplnkový sortiment

Jak pozorováním, tak i samotným výzkumem, kde uvedlo 11,9 % dotázaných, že nakupuje doplnkový sortiment, jsem došel k závěru, že současný stav neodpovídá přáním zákazníků a vůči některým konkurentům v tomto směru provozovna Inpost s.r.o. značně zaostává. Rozšířením svých služeb by provozovna získala zajisté konkurenční výhodu, neboť blízké řeznictví Jan Kučera také nedisponuje obzvlášť pestrout nabídkou doplnkového sortimentu. Tímto krokem bychom mohli přilákat nové zákazníky a současně by vzrostla o něco již tak vysoká návštěvnost. Ve složení doplnkového sortimentu by se mohly objevit saláty, které byly několikrát zmiňovány v dotazníku. S tím související zboží by mohly být nabízeny lahůdkářské výrobky, v podobě chlebíčků, obložených chlebů s tlačenkou či anglickou slaninou, apod., které by nejeden zákazník uvítal. Dalším obohacením doplnkového sortimentu by mohl být prodej zabíjačkových potřeb. Hlavním důvodem obohacení nabídky jsou přilehlé vesnice, ve kterých je tradice domácí zabíjačky stále dodržována. V nabídce k těmto účelům by se mohly objevit tlačenková střeva, česneková pasta, špejle a určité základní druhy koření. Sortiment může být obohacen o klasické zboží spotřebního charakteru jako například různé druhy pečiva, hořčice, okurky apod..

6.2 Větší zastoupení ryb a drůbeže v rámci sortimentu

Výzkumem jsem zjistil, že více jak cca 35 % všech dotázaných nakupuje v provozovně Inpost s.r.o. jak drůbež, tak i ryby. Jsou to právě tito zákazníci, kteří se nejvíce hlásili o rozšíření nabídky v tomto směru. V případě drůbeže bych ji doporučil zavést v chlazené podobě, třeba jen na zkušební dobu, a vedení již samo vyhodnotí, jaký to mělo důsledek na celkovou tržbu. K této formě drůbeže se totiž zákazníci hlásili nejvíce. V případě ryb bych doporučil celkově rozšířit nabídku dostupných druhů ryb ze stávajícího Pangasius na vícero druhů, případným návrhem by mohl být pstruh či fileť. Velký ohlas by mělo i zařazení mražených makrel do nabídky, které jsou především v období letních měsíců velice oblíbené. V období vánoc bych doporučil zavést prodej kaprů.

6.3 Odkládací plochy

Spokojenost zákazníka by se měla podporovat ve všech směrech, tudíž si myslím, že stojí za zmínku můj zjištěný poznatek. Díky metodě pozorování jsem vyzkoumal, že zákazníci především v době většího zaplnění provozovny a při rychlém obsloužení personálem, častokrát bojují se svým nákupem. Podle mého názoru je vzhledem k frekvenci návštěv stávající odkládací stůl nedostatečný. Jsou to především lidé v důchodovém věku, u kterých jsem upozoroval, že by jim zavedení těchto ploch velice vyhovovalo. Ztratili by pocit překážení a s klidem by si mohli svůj nákup uschovat do tašek a popřípadě přepočítat vrácené peníze. Celý nákupní proces by se urychlil a přispělo by to i k efektivnosti a zrychlení prodeje. V dnešní uspěchané době je konkurenční výhodou i čas, který zákazníkovi dokážeme ušetřit tím, že jeho potřebu uspokojíme co možná nejrychleji. Podle rozměrů, kterými provozovna disponuje, by rozšíření o tento prostor nemělo být problémem. Možné umístění odkládacích ploch bych spatřoval na pravé stěně, která je využita jen minimálně. Lidé by si navzájem nepřekáželi a odcházeli s pocitem, že snahou společnosti Inpost s.r.o. není jen dosažení zisku, ale také snaha co možná nejvíce zpříjemnit nákup svým zákazníkům.

6.4 Reklamní letáky

Žádná konkurenční provozovna nedisponovala při pozorování tak účinnou formou reklamy jako Inpost s.r.o.. Především propagace akčního zboží formou letáků, které jsou rozesílány i mimo město Studénka, byl velmi dobrý konkurenční tah a představuje tak i náskok v tomto směru před konkurencí. Vliv této reklamy jsem měl možnost upozorovat i já sám, kdy lidé sami přišli a odkazovali se s letákem v ruce na zlevněné zboží. To je myslím dostatečný důkaz o zpětné vazbě a účinnosti tohoto marketingového tahu. Proto bych doporučil, v tomto směru v žádném případě nepolevovat a naopak propagaci podporovat a prohlubovat. Mohlo by dojít na zavedení jednorázové slevy při nákupu s letákem, anebo ještě většímu cenovému zvýhodnění při množstevní slevě apod..

6.5 Slevové karty

Zde bych rád rozvinul poznatek možnosti zvýhodněného nákupu. Z výzkumu vyplynulo, že necelá polovina všech dotázaných respondentů nakupuje v řeznictví Inpost s.r.o. minimálně 1x až 3x týdně. V tomto případě mluvíme o pravidelných zákaznících a jejich věrnost je existenčně důležité si udržet. Proto bych doporučil zavedení možnosti nákupu s praktickou odměnou. Fungovalo by to na základě možnosti výběru ze sortimentu zboží dle cenových skupin jako např. kuchyňský nůž, prkýnko, pánev, a jiné zboží dle

možností firmy. Zákazník by vždy podle výše své útraty obdržel za každou zaplacenou stokorunu razítko do předem připravených zákaznických slevových karet. Po dosažení minimální stanovené výše, jako např. 1 000 Kč, by měl nárok na výběr z odpovídajících cen. Tyto akce by mohly být vždy časově omezeny a domnívám se, že by to vedlo k nárůstům jak pravidelných zákazníků, tak i nových. Lidé by to přimělo navštěvovat prodejnu Inpost s.r.o. častěji a také omezit, anebo úplně přestat navštěvovat konkurenční provozovny s vidinou výhodného nákupu.

6.6 Možnosti platby

Nadpoloviční většina zákazníků nakupujících v provozovně Inpost s.r.o. uvedla, že při svém nákupu nejvíce upřednostňuje platbu hotovostí. Rád bych ale uvedl, že shodných 13 % respondentů by rádo uvítalo jednak stravenky, tak i platební karty při své platbě. I přesto že jsou tyto možnosti platby spojeny s jistými náklady, vedení by mohlo zavedení alespoň jedné z variant zvážit. Hlavní konkurent, řeznictví Jan Kučera, disponuje totiž stejnými omezenými platebními možnostmi. Zde bych viděl možnost jak se konkurenci ještě více oddálit a jasně dát najevo kdo má vůdčí postavení na trhu masa a masných výrobků ve Studénce.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění konkurenční pozice provozovny masa a masných výrobků na trhu ve Studénce v porovnání s ostatními konkurenčními podniky. K dosaženým výsledkům jsem dospěl jak samotným výzkumem, kde byly použity metoda pozorování a dotazování, tak pomocí Porterovy analýzy konkurenční sil.

Pro metodu pozorování byla vytvořena tabulka s faktory, na které bylo pozorování zaměřeno. Takto vytvořený formulář jsem aplikoval na vybraná řeznictví ve Studénce.

Pro metodu dotazování jsem sestavil strukturovaný dotazník skládající se ze 17 otázek a sloužil jako zdroj primárních dat. Počátkem měsíce března probíhal sběr dat, kde dotazník byl předkládán s prosbou o vyplnění lidem žijící ve městě Studénka.

Veškeré zjištěné výsledky plynoucí z výzkumu byly zpracovány a poté vyhodnoceny formou grafů a tabulek programem Microsoft Excel. Tyto výsledky byly použity jako zdroj pro sestavení návrhů a doporučení. Jejich případná realizace by mohla přispět k posílení konkurenční pozice.

Společnosti Inpost s.r.o. bych doporučil v jejich provozovně ve Studénce, rozšířit jejich stávající nabídku o doplňkový sortiment, který by zákazníci rádi uvítali. Podpořit sortiment by chtělo i co se zastoupených forem a druhů týká. Konkrétně bych doporučil, zavést více druhů ryb v podobě makrel, filet a kaprů, v případě drůbeže byly časté ohlasy na čerstvou chlazenou drůbež. Interiér provozovny by mohl být rozšířen o větší odkládací plochy, které by ještě více zpříjemňovaly zákazníkům nákup. Dalším návrhem by byla další propagace akčního zboží formou poutavých letáků, která je velice účinná a přináší své ovoce. Možným zlepšením by bylo zavedení slevových poukázek, přičemž by stoupl počet stálých zákazníků, a jsou to právě oni, kteří by si tento marketingový tah pochvalovali nejvíce. Odklon od konkurence by zajisté představovalo zavedení vícero možností plateb v provozovně. Pokud by se jednalo o platbu platební kartou, ta by představovala konkurenční výhodu největší, neboť žádné řeznictví touto službou nedisponuje. Zajisté by návštěvnost podpořilo i zavedení platby prostřednictvím stravenek.

Budu rád, když má práce bude představovat alespoň z části takový přínos pro vedení společnosti Inpost s.r.o., jako měla pro mne. Měl jsem jedinečnou možnost podrobně nahlédnout do prosperující společnosti a seznámit se s její firemní strategií, a to vše v kontrastu s postoji a názory zákazníků. Pocitem dobře odvedené práce by pro mne bylo, kdyby při mé návštěvě řeznictví Inpost s.r.o. jsem se setkal alespoň s jedním opatřením, které jsem zmiňoval a doporučoval zavést.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BARTES, František. Konkurenční strategie firmy. 1. vydání. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Druhé, rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] JIRÁSEK, Jaroslav A. Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [11] PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [12] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Internetové zdroje:

<http://www.inpost.cz/>

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

[http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt/\\$File/msk_1_obyvatelstvo.xls](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt/$File/msk_1_obyvatelstvo.xls)

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030910.doc>

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>

http://eagri.cz/public/eagri/file/2982/VEPROVE_08_2009.pdf

<http://eagri.cz/public/eagri/ministerstvo-zemedelstvi/>

http://www.msmt.cz/uploads/VKav_200/Eurydice/CZ_CS.pdf

http://www.mestostudenka.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=612&Itemid=225

Ostatní zdroje:

Interní zdroje společnosti Inpost s.r.o.

Seznam zkratek a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca.	přibližně
č.	číslo
Ing.	inženýr
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaně

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

3.1	OBR. KROKY PŘI ANALÝZE KONKURENCE [9]	- 22 -
3.2	OBR. MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	- 27 -
3.3	OBR. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	- 28 -
6.1	OBR. MALOOBCHODNÍ REKLAMNÍ LETÁK	- 14 -
6.2	OBR. VELKOObCHODNÍ REKLAMNÍ LETÁK.....	- 14 -
6.3	OBR. LETÁK AKČNÍHO ZBOŽÍ	- 15 -
8.1	OBR. PROVOZOVNA INPOST S.R.O. EXTERIÉR	- 18 -
8.2	OBR. PROVOZOVNA INPOST S.R.O. INTERIÉR	- 18 -
8.3	OBR. MAPA UMÍSTĚNÍ PROVOZOVEN VE STUDÉNCE	- 19 -

Seznam grafů

2.1	GRAF VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ INPOST S.R.O.	- 4 -
2.2	GRAF VÝVOJ TRŽEB V PROVOZOVNĚ INPOST S.R.O.	- 5 -
2.3	GRAF POČET OBYVATEL V MĚSTĚ STUDÉNKA DLE VĚKU	- 6 -
2.4	GRAF VÝVOJ POČTU PRASAT V ČR OD ROKU 1980	- 8 -
5.1	GRAF POHLAVÍ RESPONDENTŮ	- 41 -
5.2	GRAF VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	- 42 -
5.3	GRAF VZDÁLENOST MÍSTA BYDLIŠTĚ OD PROVOZOVNY INPOST S.R.O.	- 42 -
5.4	GRAF MĚSÍČNÍ PŘÍJEM RESPONDENTŮ	- 43 -
5.5	GRAF NÁKUP V PROVOZOVNĚ INPOST S.R.O.	- 44 -
5.6	GRAF NÁVŠTĚVNOST PROVOZOVNY INPOST S.R.O.	- 44 -
5.7	GRAF SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI PROVOZOVNY INPOST S.R.O.	- 45 -
5.8	GRAF NÁVŠTĚVNOST PROVOZOVEN VE STUDÉNCE	- 47 -
5.9	GRAF NEJVÍCE NAKUPOVANÉ ZBOŽÍ	- 48 -
5.10	GRAF POTŘEBA VĚTŠÍHO ZASTOUPENÍ SORTIMENTU	- 49 -
5.11	GRAF MOŽNOSTI PLATBY	- 50 -
5.12	GRAF NÁKUP CENOVĚ ZVÝHODNĚNÝM ZBOŽÍM	- 51 -

Seznam tabulek

2.1	TAB. POČET POBOČEK OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	- 13 -
4.1	TAB. ČASOVÝ HARMONOGRAM	- 31 -
4.2	TAB. CELKOVÉ NÁKLADY	- 32 -
5.1	TAB. CELKOVÉ BODOVÉ OHODNOCENÍ PROVOZOVEN	- 40 -
5.2	TAB. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ PROVOZOVNY INPOST S.R.O.	- 45 -

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Marek Hrabovský

Bartošovice 173, 742 54

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Tabulka pro pozorování a příloha pozorovací tabulky

Příloha č. 2 – Vyhodnocení pozorování

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Grafy výsledků výzkumu

Příloha č. 5 – Použité reklamní prvky dle jednotlivých provozoven

Příloha č. 6 – Ukázka reklamních letáků

Příloha č. 7 – Kritéria pro výběr dodavatelů

Příloha č. 8 – Provozovna Inpost s.r.o. ve Studénce

Příloha č. 1 – Tabulka pro pozorování a příloha pozorovací tabulky

1. NABÍDKA SLUŽEB		
Šíře sortimentu	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela nedostačující, 5= zcela dostačující</i>		
Zastoupení sortimentu v rámci jednoho druhu masa	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela nedostačující, 5= zcela dostačující</i>		
Cena	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela nepřijatelná, 5= zcela přijatelná</i>		
Chuťové vlastnosti sortimentu	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela neuspokojivé, 5= zcela uspokojivé</i>		
Vzhled masa	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi špatný, 5= velmi dobrý</i>		
Možnost cenově zvýhodněného nákupu	ANO	NE
Možnost bezplatného nářezu	ANO	NE
Zdarma poskytován odnosný materiál (odnosné tašky, obaly, sáčky)	ANO	NE
2. PROSTŘEDÍ A INTERIÉR		
Umístění a přístupnost	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela neuspokojivé, 5= velmi dobré</i>		
Čistota provozovny	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela neuspokojivá, 5= velmi čistá</i>		
První dojem	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi špatný, 5= velmi dobrý</i>		
Vzhled interiéru	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi nevzhledný, 5= velmi vzhledný</i>		
Přehlednost zboží	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi špatná, 5= velmi dobrá</i>		
3. HODNOCENÍ PERSONÁLU		
Ochota a vstřícnost	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi nevstřícný, 5= velmi vstřícný</i>		
Doba čekání na obsloužení, fronty	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= velmi dlouhá doba, 5= velmi krátká doba</i>		
Odborná znalost a dovednost	Hodnocení	
<i>Hodnocení formou škál od 1 do 5; kde 1= zcela nerozumí oboru, 5= velmi rozumí oboru</i>		
Stejnokroj	ANO	NE
4. MOŽNOSTI PLATBY		
Hotově	ANO	NE
Platební kartou	ANO	NE
Stravenkami	ANO	NE

1.1 Tab Tabulka pro pozorování 1

Příloha pozorovací tabulky

Provozovna

Šíře sortimentu (1 bod za každý obsažený sortiment)

☐ vepřové ☐ hovězí ☐ drůbež ☐ ryby ☐ doplňkový sortiment

Zastoupení sortimentu v rámci jednoho druhu masa

Vepřové:

☐ kýta b. k.
☐ bok s k.
☐ krkovice s k.
☐ kotleta s k.
☐ panenka
☐ játra
☐ jazyk

☐ kýta s k.
☐ bok b. k.
☐ krkovice b k.
☐ plec b. k.
☐ sádlo syrové
☐ srdce
☐ ledviny

☐ hlava
☐ kolena
☐ kotleta b. k.
☐ kůže
☐ žebra syrová
☐ slezina
☐ plíce

Hovězí:

☐ kliška
☐ slabina
☐ zadní b. k. z kýty
☐ dršťky

☐ kýta b. k.
☐ svíčková falešná
☐ zadní b. k. z plece
☐ játra

☐ přední b. k.
☐ žebro
☐ býčí žlázy
☐ srdce

Drůbež:

☐ kuře
☐ kuř. křídla
☐ kuř. polévková směs
☐ kuř. stehna
☐ kachna
☐ krutí prsa

☐ kuř. čtvrtky
☐ kuř. srdce
☐ kuř. prsní řízek
☐ kuř. žaludky
☐ kachní játra

☐ kuř. játra
☐ kuř. krky
☐ kuř. stehenní řízek
☐ slepice
☐ kachní stehna

Ryby:

☐ filety

☐ Pangasius

☐ ostatní

Doplňkový sortiment:

☐ saláty
☐ vepřová střeva

☐ sýr Eidam
☐ výrobky pro psy
☐ pečivo

☐ sýr uzený
☐ výrobky pro kočky
☐ jiné potravinářské zboží

Cena	vepř. kotleta s kostí	vepř. bok s kostí	kuř. prsní řízky	hov. Přední bez kostí	Nejlev. párky	Nejlev. salám	součet	známka
Řeznictví Inpost s.r.o.								
Řeznictví Naďa								
Řeznictví Jan Kučera								
Řeznictví Moravan Petřvald								

1.3 Tab. Tabulka pro pozorování 2

Chuť (1- vůbec nechutná; 5- velmi chutná)	Šunkový salám	Vysočina	Průměr
Řeznictví Inpost s.r.o.			
Řeznictví Naďa			
Řeznictví Kučera			
Řeznictví Moravan			

1.4 Tab. Tabulka pro pozorování 3

Příloha č. 2 – Vyhodnocení pozorování

	řeznictví Inpost s.r.o.	řeznictví Nad'a	řeznictví Jan Kučera	řeznictví Moravan Petrvald
1. Nabídka služeb				
Šíře sortimentu	5	5	5	5
Zastoupení sortimentu v rámci jednoho druhu masa	3	5	3	3
Cena	5	2	3	3
Chut'ové vlastnosti masa	4	4	3	4
Vzhled masa	5	3	2	4
Možnost cenově zvýhodněného nákupu (ANO - 1b., NE – 0b.)	ANO	ANO	ANO	ANO
Možnost bezplatného nářezu (ANO - 1b., NE – 0b.)	ANO	ANO	NE	ANO
Zdarma poskytován odnosný materiál (ANO - 1b., NE – 0b.)	ANO	ANO	ANO	NE
2. Prostředí a interiér				
Umístění a přístupnost	5	2	5	5
Čistota provozovny	5	3	4	5
První dojem	5	2	3	4
Vzhled interiéru	5	2	3	4
Přehlednost zboží	5	2	1	5
3. Hodnocení personálu				
Ochota a vstřícnost	5	5	5	4
Doba čekání na obsloužení, fronty	5	3	3	4
Odborná znalost a dovednost	5	5	5	5
Stejnokroj (ANO - 1b., NE – 0b.)	ANO	ANO	ANO	ANO
4. Možnost platby				
Hotově (ANO - 1b., NE – 0b.)	ANO	ANO	ANO	ANO
Platební kartou (ANO - 1b., NE – 0b.)	NE	NE	NE	NE
Stravenkami (ANO - 1b., NE – 0b.)	NE	ANO	NE	ANO

2.1 Tab. Vyhodnocení pozorování 1

Cena	vepř. kotleta s kostí	vepř. bok s kostí	kuř. prsní řízky	hov. Přední bez kostí	Nejlev. párky	Nejlev. salám	součet	známka
Řeznictví Inpost s.r.o.	79,90	59, 80	89,80	137,-	Drůbeží 79,-	Jemný 47,-	492,50	5
Řeznictví Naďa	107,-	65,-	113,-	145,-	Hrubé 54,-	Junior 71,-	555,-	2
Řeznictví Jan Kučera	113,-	69,-	108,-	105,-	Hrubé 62,-	Junior 75,-	532,-	3
Řeznictví Moravan Petřvald	94,-	65,-	109,-	114,-	Libové 59,-	Gothaj 98,-	539,-	3

2.2 Tab. Vyhodnocení pozorování 2

Chuť (1- vůbec nechutná; 5- velmi chutná)	šunkový salám	vysočina	průměr
Řeznictví Inpost s.r.o.	4	4	4
Řeznictví Naďa	4	4	4
Řeznictví Kučera	5	1	3
Řeznictví Moravan	3	5	4

2.3 Tab. Vyhodnocení pozorování 3

Příloha č. 3 – Dotazník

Vážený zákazníku,

jsem studentem 3. ročníku VŠB – T.O.U. Ekonomické fakulty a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zaměřen na zjištění **spokojenosti zákazníků s provozovnou masných výrobků Inpost s.r.o. ve Studénce**.

Veškeré údaje jsou anonymní a slouží výhradně jako zdroj primárních dat pro mou bakalářskou práci.

Není-li uvedeno jinak, prosím o zakroužkování Vámi vybrané jedné odpovědi.

1. Nakupujete v provozovně masných výrobků Inpost s.r.o. ve Studénce?

1.1. ano

1.1. ne (přejděte na otázku **č. 7**)

2. Jak často nakupujete v této provozovně?

2.1. denně

2.2. 1-3x týdně

2.3. 1x za 14 dní

2.4. 1x za měsíc

3. Jak jste spokojen(a) se službami provozovny Inpost s.r.o.?

3.1. Velmi spokojen(a)

3.2. Spíše spokojen(a)

3.3. Spokojen

3.4. Spíše nespokojen(a)

3.5. Velmi nespokojen(a)

4. Jaký druh zboží převážně nakupujete v provozovně? (Možnost výběru více odpovědí.)

4.1. Vepřové maso

4.2. Hovězí maso

4.3. Drůbež

4.4. Ryby

4.5. Uzeniny (párky, klobásy, jitrnice, salámy, ...)

4.6. Doplnkový sortiment (sýry, žrádlo pro psy a kočky,)

5. Uveďte, který sortiment by měl být více zastoupen, anebo byste rádi uvítali v řeznictví Inpost s.r.o. .

(Vyberte **nejvýše 2** odpovědi.)

5.1. Vepřové maso

5.2. Hovězí maso

5.3. Drůbež

5.4. Ryby

5.5. A jiné

5.6. Současný stav mi vyhovuje

6. Kterou z následujících možností platby upřednostňujete při svém běžném nákupu?

6.1. platba hotově

6.2. platba platební kartou

6.3. platba stravenkami

7. Seřad'te, prosím, provozovny masných výrobků ve Studénce podle Vaší návštěvnosti.

(5 – nejvíce navštěvovaná, 1- nejméně navštěvovaná, 0 – nenavštěvují)

Řeznictví Inpost s.r.o.	
Řeznictví Nad'a, (ul. 2. Května)	
Řeznictví Jan Kučera (naproti Inpost s.r.o.)	
Moravan Petřvald, ul. Poštovní, směr Butovice	

8. Jak jste spokojeni s následujícími kritérii v řeznictví Inpost s.r.o.?

(1- nejvíce spokojen, 5- nejméně spokojen)

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cena						Ochota a přístup personálu					
Kvalita						Otevírací doba					
Šířka sortimentu						Prostředí provozovny					

9. Jak jste spokojeni s následujícími kritérii v řeznictví Nad'a?

(1- nejvíce spokojen, 5- nejméně spokojen)

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cena						Ochota a přístup personálu					
Kvalita						Otevírací doba					
Šířka sortimentu						Prostředí provozovny					

10. Jak jste spokojeni s následujícími kritérii v řeznictví Jan Kučera?

(1- nejvíce spokojen, 5- nejméně spokojen)

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cena						Ochota a přístup personálu					
Kvalita						Otevírací doba					
Šířka sortimentu						Prostředí provozovny					

11. Jak jste spokojeni s následujícími kritérii v řeznictví Moravan Petřvald?

(1- nejvíce spokojen, 5- nejméně spokojen)

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cena						Ochota a přístup personálu					
Kvalita						Otevírací doba					
Šířka sortimentu						Prostředí provozovny					

12. Jakou měrou je ovlivněn Váš nákup cenově zvýhodněným zbožím?

- 12.1. Nakupuji výhradně cenově zvýhodněné zboží.
- 12.2. V rámci běžného nákupu se zaměřuji na cenově zvýhodněné zboží.
- 12.3. Příležitostně nakupuji cenově zvýhodněné zboží.
- 12.4. Cenově zvýhodněné zboží nemá vliv na můj nákup.

13. Pohlaví.

- 13.1. muž
- 13.2. žena

14. Věk.

- 14.1. 18 – 34
- 14.2. 35 – 54
- 14.3. 55 – 64
- 14.4. 65 a více

15. Vzdálenost vašeho bydliště od provozovny Inpost s.r.o. ve Studénce?

- 15.1. do 100 m
- 15.2. 101 m – 300 m
- 15.3. 301 m – 1 000 m
- 15.4. nad 1 000 m

16. Jaký je Váš měsíční příjem?

- 16.1. 0 – 10 000 Kč
- 16.2. 10.001 Kč – 15.000 Kč
- 16.3. 15.001 Kč – 20.000 Kč
- 16.4. nad 20 000 Kč

17. Související dotazy a připomínky?

.....
.....
.....

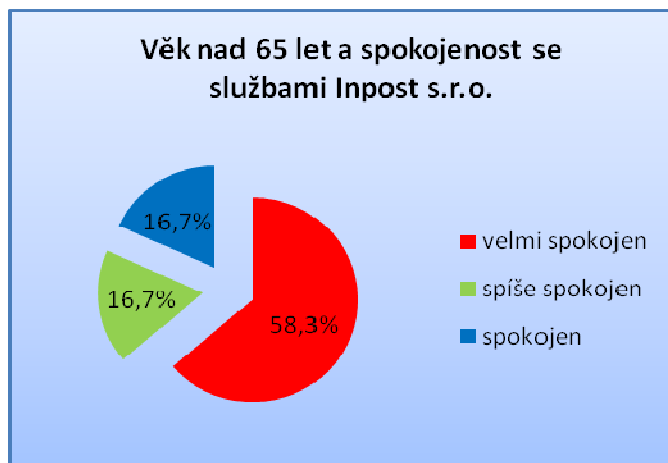
Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Marek Hrabovský

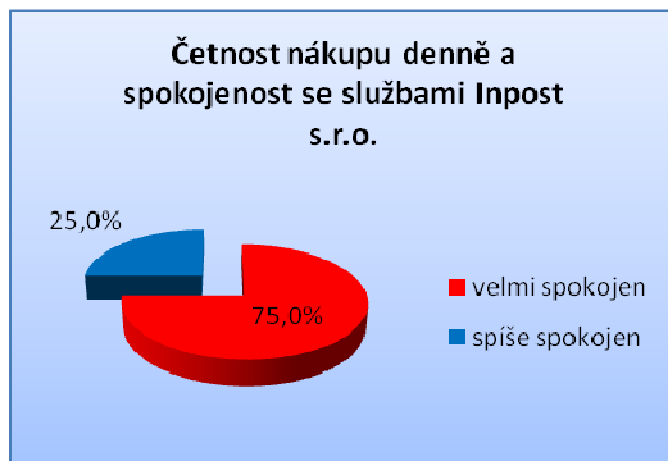
Příloha č. 4 - Grafy výsledků výzkumu



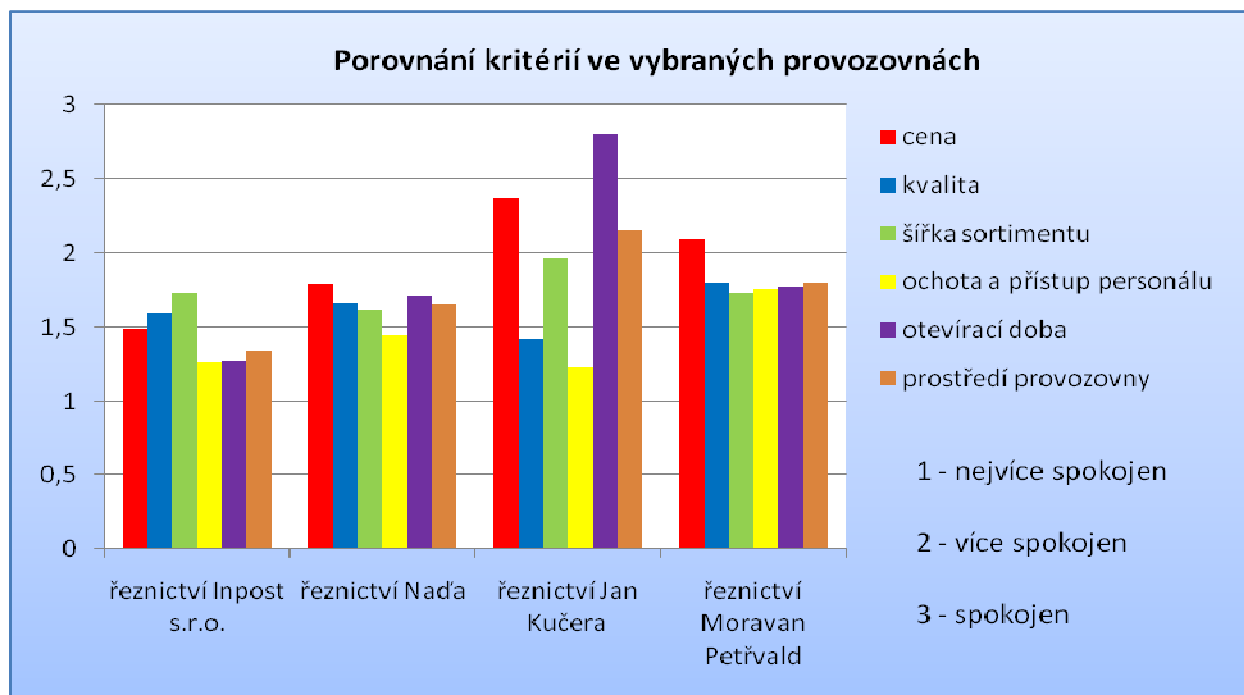
4.1 Graf Příjmová skupina nad 20 000 Kč a pohlaví respondentů



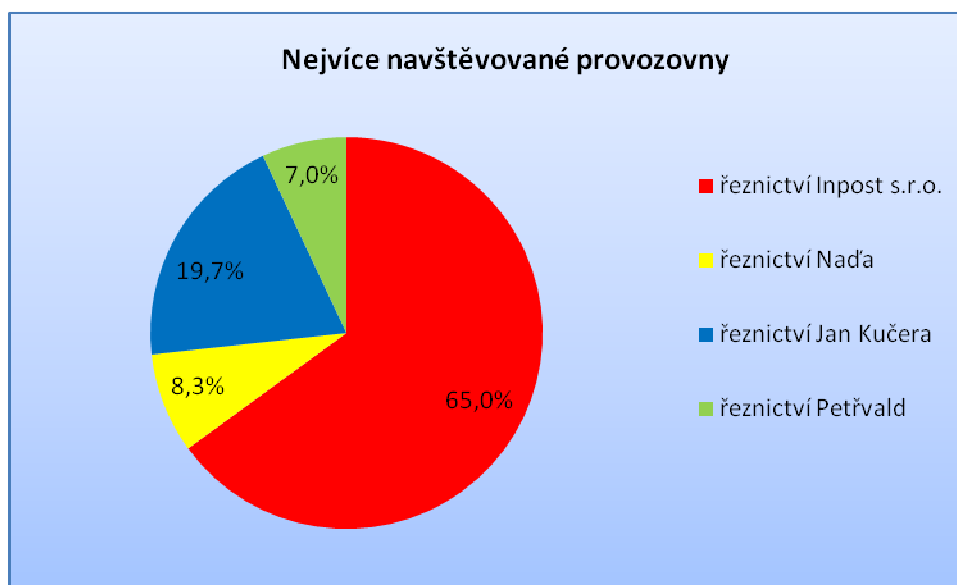
4.2 Graf Věk nad 65 let a spokojenost se službami Inpost s.r.o.



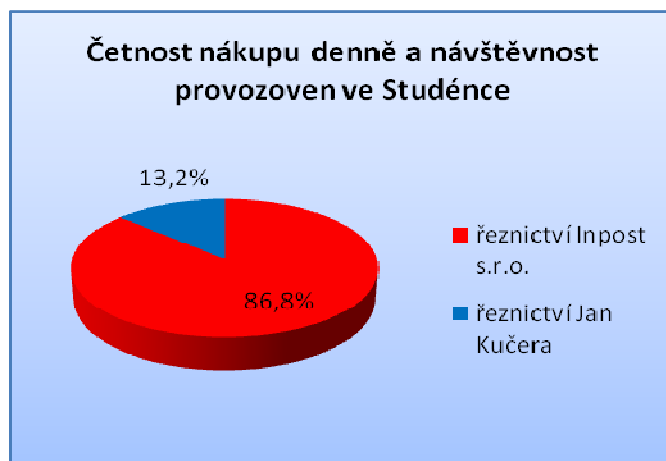
4.3 Graf Četnost nákupu denně a spokojenost se službami Inpost s.r.o.



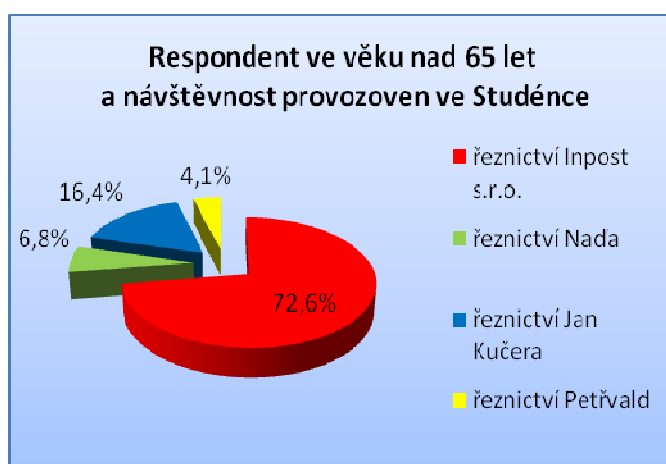
4.4 Graf Porovnání jednotlivých kritérií ve vybraných provozovnách ve Studénce



4.5 Graf Nejvíce navštěvované provozovny



4.6 Graf Četnost návštěv a návštěvnost provozoven ve Studénce



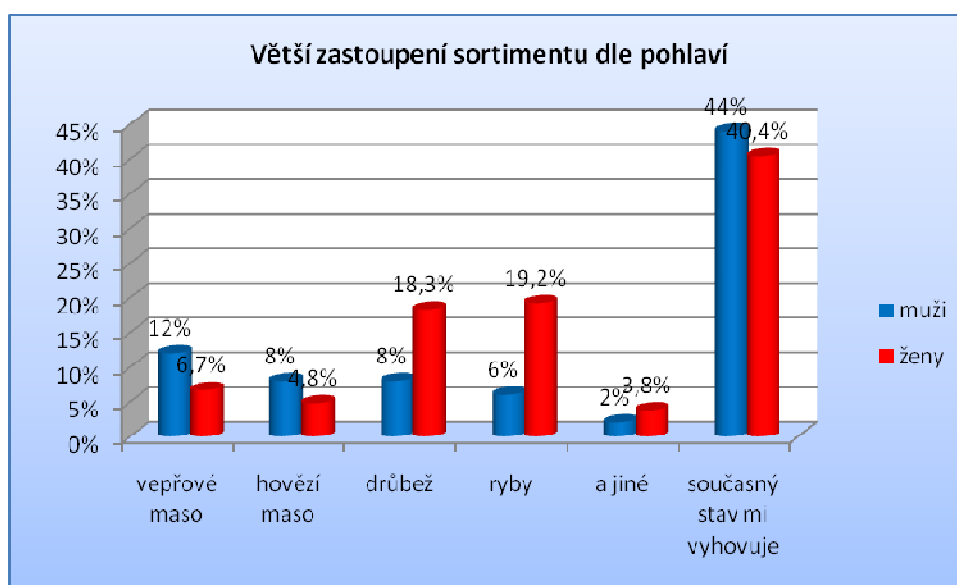
4.7 Graf Respondenti ve věku nad 65 let a návštěvnost provozoven ve Studénce



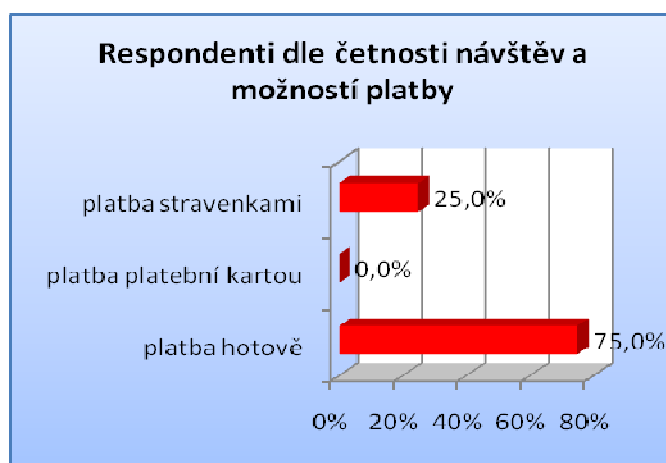
4.8 Graf Příjmová skupina nad 20 000 Kč a návštěvnost provozoven ve Studénce



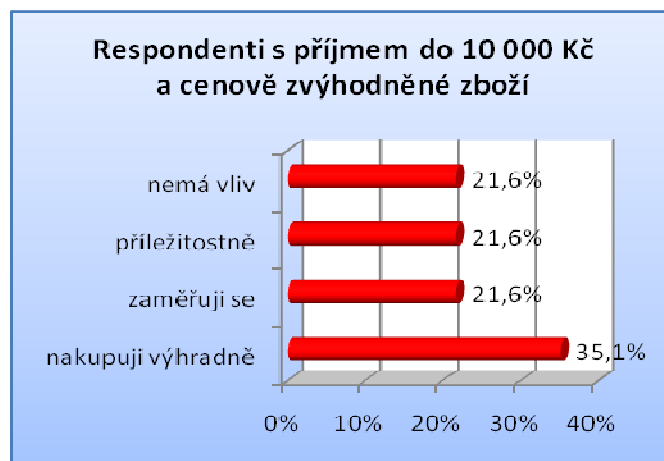
4.9 Graf Příjmová skupina od 15 001 Kč do 20 000 Kč a nejčastěji nakupovaný sortiment



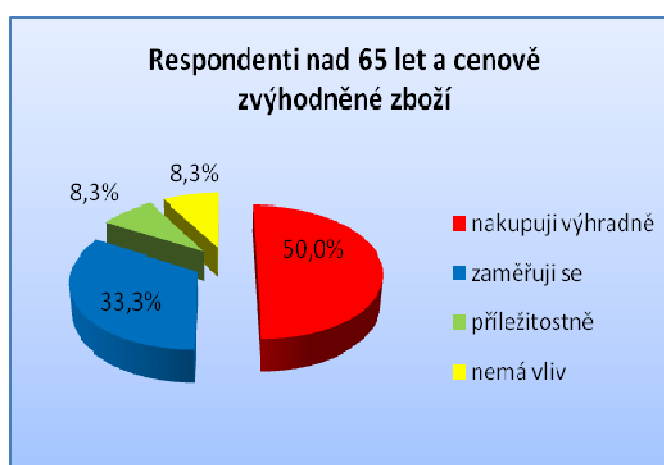
4.10 Graf Větší zastoupení sortimentu dle pohlaví



4.11 Graf Respondenti dle četnosti návštěv a možností platby



4.12 Graf Respondenti s příjmem do 10 000 Kč a cenově zvýhodněné zboží



4.13 Graf Respondenti nad 65 let a cenově zvýhodněné zboží

Příloha č. 5 – Použité reklamní prvky dle jednotlivých provozoven

	řeznictví Inpost s.r.o.	řeznictví Nad'a	řeznictví Jan Kučera	řeznictví Moravan Petržvald
„áčková“ stojanová cedule	ANO	ANO	ANO	ANO
reklamní leták	ANO	NE	NE	NE
reklama v rádiu	ANO	NE	NE	NE
reklamní vývěsní tabule	ANO	ANO	ANO	ANO
reklamní letákové plochy (MHD, autobus)	ANO	NE	NE	NE
reklama ve výloze	ANO	NE	NE	ANO

5.1 Tab. Použité reklamní prvky dle jednotlivých provozoven

Příloha č. 6 – Ukázka reklamních letáků

NABÍDKA PLATÍ od středy **24. 3. 2010**
do úterý **6. 4. 2010**

inpost
UHERSKÉ HRADIŠTĚ
voňavé lahůdky

KUPTE SI, KOLIK UNESETE **super ceny**

Denně čerstvé maso a uzeniny ve všech našich prodejnách. POŘOVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Kachna B mražená	-62%	49,80 Kč/kg
Kuřecí čtvrtky mraž. – karton 10kg	-58%	38,80 Kč/kg
Vepřová játra chlazená	-59%	29,80 Kč/kg
Vepřové sádlo syrové	-38%	24,80 Kč/kg
Vepřová kýta na řízky chlazená	-36%	88,80 Kč/kg
Vepřová plec chlazená	-38%	69,80 Kč/kg
Vepřová kotleta s k. chlazená	-33%	79,80 Kč/kg
Vepřový bok s k. chlazený	-35%	59,80 Kč/kg
Uzená vepřová kotleta s k.	-38%	69,80 Kč/kg
Hovězí kostky z klišky na guláš mr.	-27%	98,80 Kč/kg

NABÍDKA ZBOŽÍ PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB.

www.inpost.cz

6.1 Obr. Maloobchodní reklamní leták

inpost
UHERSKÉ HRADIŠTĚ
voňavé lahůdky

INPOST, spol. s r.o.
Havlíčková 6, 686 01 Uherské Hradiště

* Nejvýznamnější zpracovatel vepřového a hovězího masa na Moravě.*
* Spolehlivý dodavatel chlazeného masa, mražené drůbeže a uzenin.*

NABÍDKA PRO VELKOODBĚRATELE

PLATNOST CEN OD 24.3.2010 DO 6.4.2010

	bez DPH	s DPH
<small>pol. 211/233</small> Vepřová kotleta bez kostí, k.ú. chlaz.	89,50 Kč/kg	98,50
<small>pol. 217/303</small> Vepřová kýta bez kostí, chlazená	69,- Kč/kg	75,90
<small>pol. 223</small> Vepřová plec bez kosti chlazená, VAC	59,- Kč/kg	64,90
<small>pol. 441</small> Vepřová játra chlazená	25,- Kč/kg	27,50
<small>pol. 228/300</small> Vepřová svíčková k.ú. chlazená, mraž.	119,- Kč/kg	130,90

ZNÁTE NAŠE CENY

OBCHODNÍ ZÁSTUPCI:
p. Ing. Václav Družbík, tel.: 602 272 092, druzbik@inpost.cz
p. Ivo Stanev, tel.: 724 351 784, stanev@inpost.cz

NA VAŠE OBJEDNÁVKY SE TĚŠÍ:
PŘÍJEM OBJEDNÁVEK – KONTAKTY:
p. Radka Trásáková TEL.: 572 535 966
sl. Michaela Pavlová TEL.: 572 535 955
e-mail: objednavky@inpost.cz

PODROBNĚJŠÍ NABÍDKA: www.inpost.cz

6.2 Obr. Velkoobchodní reklamní leták

Nabídka platí od 17.3. do 23. 3.

PÁRKY TENKÉ
 K LOUPÁNÍ



4,98 Kč/100g

SALÁM JUNIOR



3,98 Kč/100g

UZENÁ KOTLETA
 S KOSTÍ



69,80 Kč/kg

VEPŘOVÁ JÁTRA



29,80 Kč/kg

www.inpost.cz
 572 535 955, 572 535 966

Příloha č. 7 – Hodnocení dodavatelů 2009

Hodnocení dodavatelů 2009						
Název společnosti	druh zboží	1	2	3	4	suma
AGROPOL PRAHA	Drůbež	1	1	2	1	5
AKRMAN HODONÍN	Maso, uzenina	1	1	1	1	4
ANIMALCO PRAHA	Maso	1	1	1	1	4
BAJER BUČOVICE	Maso	1	1	1	1	4
FRANTIŠEK POLÁCH BŘEZÍ	Maso	1	2	1	1	5
JACOM HOLEŠOV	Maso	2	1	2	1	6
JANUŠ BŘECLAV	Maso	1	1	1	1	4
JATKY KURKA OTICE	Maso	2	1	1	1	5
JATKY MORAVSKÝ KRUMLOV	Maso	2	1	1	1	5
JOSEF FILÁK HORNÍ LIDEC	Maso, uzenina	1	1	1	1	4
IDEMA ZLÍN	Uzenina	1	1	1	1	4
HAMÉ BABICE	Uzenina	1	1	1	1	4
HSP FOOD SAZOVICE	Uzenina	1	1	1	1	4
HT TRADING BRNO	Maso	2	1	1	1	5
KMS HLUK	Uzenina	1	3	1	1	6
KOVÁŘ PLUS PODOLÍ	Maso, drůbež	2	2	1	1	6
MAKOVEC KOSTELEČ	Maso	2	1	2	1	6
MASNA STUDENÁ	Maso, uzenina	1	1	1	1	4
MASOMA ZABŘEH	Uzenina	2	1	1	1	5
MILKAGRO OSTRAVA	Maso	1	1	2	1	5
MP KRÁSNO VAL. MEZIŘÍČÍ	Uzenina	1	1	1	1	4
MP SOFT TRADING	Maso	1	2	2	1	6
NFI TRADING PRAHA	Maso, drůbež	1	1	1	1	4
PRIMA GROUP TIŠTÍN	Maso	2	1	2	1	6
RABBIT TRHOVÝ ŠTĚPÁNOV	Drůbež	2	1	2	1	6
RACIOLA UHERSKÝ BROD	Uzenina, drůbež	1	2	1	1	5
STEINHAUSER BRNO	Uzenina	1	1	2	1	5
TRADECO UHERSKÉ HRADIŠTĚ	Maso	2	1	2	1	6
VÁHALA HUSTOPEČE	Uzenina	1	1	1	1	4
VYSOČINA HODICE	Uzenina	1	1	1	1	4
AGROFOOD Belgie	Drůbež	1	1	1	1	4
AMP Itálie	Drůbež	1	1	1	1	4
ANIMEX Polsko	Maso	1	1	1	1	4
BALLERING Holandsko	Maso	2	2	2	1	7
D a S Německo	Maso	1	1	1	1	4
DAT SCHAUB Německo	Maso	1	1	1	1	4
DUDA Polsko	Maso	1	1	1	1	4

EUROPIG Francie	Maso	1	1	1	1	4
FABUŠ Slovenská republika	Maso	1	1	1	1	4
GAUSEPOHL Německo	Maso	1	1	1	1	4
HYDINA CÍFER Slov. Republika	Drůbež	1	1	1	2	5
HYDINA ZVOLEN Slov. Republika	Drůbež	2	1	1	2	6
ITALSUG Itálie	Maso, drůbež	2	2	1	1	6
LANDESMANN Rakousko	Maso	1	1	1	1	4
PIOTREX Polsko	Maso	1	2	1	1	5
SALUS Polsko	Maso	1	2	1	1	5
SOKOLOW EXPORT Polsko	Maso	1	1	1	1	4

1	Pružnost dodavatele a komunikativnost
2	Jakost a spolehlivost dodávek
3	Cena a platební podmínky
4	Dokumentace dodávek

Vyhodnocení:

Součet	4-6	Dodavatel se jeví jako vhodný obchodní partner
	7-8	Vhodnost přehodnocení stávajícího dodavatele na základě vytyčení nedostatků a cílů k jejich nápravě.
	9 a více	Dodavatel se jeví jako nevhodný, je třeba nalézt náhradu a kontaktovat nového dodavatele.

Ohodnocení - 1.Výborná

2.Dobrá

3.Nízká

4.Nevyhovující

7.1 Tab. Hodnocení dodavatelů

Příloha č. 8 – Provozovna Inpost s.r.o. ve Studénce



8.1 Obr. Provozovna Inpost s.r.o. exteriér



8.2 Obr. Provozovna Inpost s.r.o. interiér



● řeznictví Moravan Petřvald

● řeznictví Inpost s.r.o.

● řeznictví Jan Kučera

● řeznictví Naďa

8.3 Obr. Mapa umístění provozoven ve Studénce